L'imprimé CULTURE PAPIER

Le papier a tant d'histoires à raconter

Les regards d'Olivier Babeau et du sénateur Michel Laugier sur l'imprimé et le numérique

–

Dans les coulisses des Papeteries de Clairefontaine

–

Rendez-vous à la clinique du livre ancien

Guillaume Martin
Le « vélosophe » repart pour un Tour

Rencontre avec un philosophe, auteur talentueux et cycliste de haut niveau

© Mathilde L'Azou – Team Cofidis

Le papier et l'imprimé, plus que jamais biens essentiels à la connaissance, à la transmission, au lien social et à une déconnexion responsable.

Soutenir l'association sur
www.culturepapier.org

© David Marmier

L'ÉDITO DE
GUILLAUME LE JEUNE,
PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION
CULTURE PAPIER

Au nom du papier

L'écrivain et grand voyageur Sylvain Tesson aime rappeler qu'*« une lecture peut changer une vie »*. Si l'ambition de cette nouvelle revue n'est pas aussi élevée, elle reste extrêmement importante : faire découvrir ou redécouvrir les atouts incontestables du papier pour le livre, la presse et pour l'ensemble des communications de la vie quotidienne qui nous permettent de faire société.

Voulue par l'association Culture Papier (que nous vous présentons p. 82), cette revue vous permettra de mieux connaître la filière papetière graphique en France et de rencontrer de nombreuses actrices et de nombreux acteurs de l'écosystème le plus vertueux, tant d'un point de vue environnemental, qu'efficace en termes d'acquisition et de développement des connaissances mais aussi idéal pour la déconnexion recherchée par un grand nombre d'entre nous.

Le livre papier est plus que jamais le support le plus apprécié des lecteurs comme le démontre la dynamique d'ouverture de nouvelles librairies. La presse papier conquiert régulièrement de nouveaux aficionados, notamment parmi les jeunes. L'imprimé publicitaire reste plébiscité par beaucoup de consommateurs attentifs à leur pouvoir d'achat. Nombreux sont les artistes qui travaillent le papier comme support de création… Autant de confirmations, s'il en était besoin, que le papier conserve sa pertinence dans un univers chaque jour davantage digitalisé. Une numérisation très souvent nécessaire et utile dans notre vie quotidienne, mais qui ne peut pas devenir « exclusive » et dont les impacts notamment environnementaux et cognitivo-comportementaux mériteraient d'être mieux mesurés et connus. Bonne lecture !

N.B. : toute lecture est un échange, alors n'hésitez pas à nous faire vos retours : revue@culture-papier.fr

Imprimerie
Léonce Deprez

100 ANS
4 GÉNÉRATIONS

engagées pour le pluralisme des médias
et la presse indépendante.

Ild est fier d'imprimer et de router cette revue et près de 250 magazines indépendants tous les mois.

Imprimerie Leonce Deprez
Allée de Belgique 62 128 Wancourt
Téléphone : 03 21 52 96 20
www.leonce-deprez.fr

à livre ouvert
au sommaire de L'imprimé #42 - été 2023

L'imprimé CULTURE PAPIER

L'Imprimé est une publication
de l'association Culture Papier
68, boulevard Saint-Marcel, 75005 Paris

Éditeur délégué : Au Cœur des Villes
SAS au capital de 64 541 euros
RCS n° 825 299 068 Paris
16, rue Saint-Fiacre, 75002 Paris
33 (0)1 42 36 51 02

RÉDACTION

Directeur de la publication :
Guillaume Le Jeune
Directeur de la rédaction déléguée :
Nelson Burton
Rédacteur en chef délégué : Frédéric Leroi
Directeur artistique et maquette :
Stanislas Chevara
Secrétaires de rédaction :
Martine Favier, Évelyne Kerfant
Ont collaboré à ce numéro :
Catherine Mandigon, Olga Stancevic,
Christian Capitaine, Jean-Philippe Zappa
Crédit photo de couverture :
© Mathilde L'Azou – Team Cofidis

PUBLICITÉ

Au Cœur des Villes
33 (0)1 42 36 51 02

Imprimé et routé en France par
ILD – Imprimerie Léonce Deprez
(leonce-deprez.fr) certifiée ISO 14001,
PEFC et labellisée Imprim'Vert.
Sur du papier exclusivement distribué
par Antalis (Antalis.fr).
Couverture : Offset PrintSpeed 190 g/m²
Intérieur : Offset PrintSpeed 90 g/m²
Certifié FSC Mix Credit. Certifié
EcoLabel Européen ISO 14001.
Avec des encres « blanches », fabriquées
à partir d'huiles minérales bio sourcées.

Culture Papier
www.culturepapier.org
Président : Guillaume Le Jeune
Délégué général : Jean-Philippe Zappa

Au Cœur des Villes
aucoeurdesvilles.fr
Président : Nelson Burton

Dépôt légal : à parution
ISSN : 2493-3511
Copyright : L'Imprimé Culture Papier

Un grand merci à :
Philippe di Marzio, Olivier Le Guay,
Léonce-Antoine Deprez, Nicolas Rudloff,
Nassib Kazma ainsi qu'à tous les membres
de l'association Culture Papier.

Express

06 L'essentiel de *L'imprimé*

Regards

14 Olivier Babeau, un libre penseur
22 Michel Laugier, un journaliste devenu sénateur et toujours accro à la presse écrite

Écosystèmes

28 Comment fabrique-t-on le papier ?
42 Le Festival du livre de Paris : des fenêtres sur le monde

Alternatives

50 Marketing : de l'utilité ou non de conserver l'imprimé commercial
60 Catalogue papier et vente en ligne : un duo gagnant

Déconnexion

64 Guillaume Martin : le « vélosophe » repart pour un Tour
70 L'Atelier Coralie Barbe : rendez-vous à la clinique du livre

Culture Papier

80 Carnet de liaisons

Express

Les Français et le livre

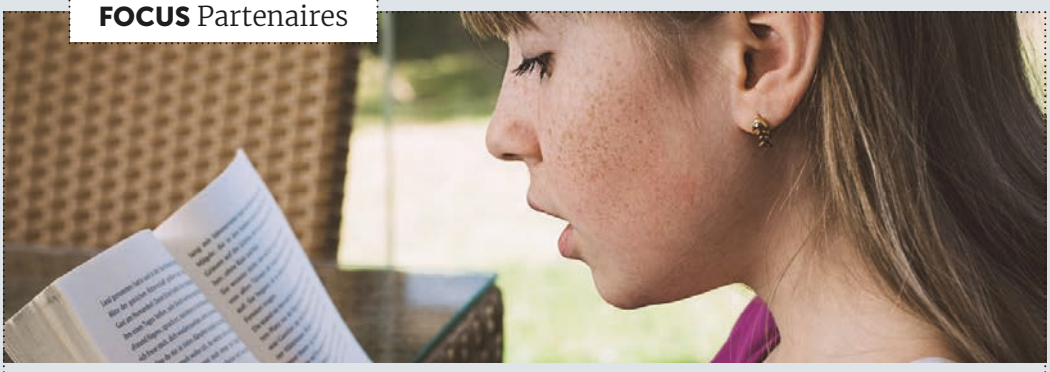
La lecture est un droit fondamental. Pourtant, 13 millions de nos compatriotes sont empêchés d'accéder à la lecture selon plusieurs études. À noter également que 16 % de la population française âgée de 18 à 65 ans est en difficulté avec l'écrit alors qu'à l'entrée du collège, un jeune sur cinq n'a pas les compétences nécessaires pour lire et apprendre. Enfin, 62 % des hommes et 46 % des femmes déclarent *« lire peu ou pas du tout de livres »*. Selon Guillaume Le Jeune, président de Culture Papier, *« les résultats de la dernière livraison de l'enquête PIRLS (Progress in International Reading Literacy Study), un programme international de recherche sur la lecture scolaire, démontrent que notre pays, malgré quelques progrès, reste très mal classé pour le niveau en lecture et compréhension de l'écrit des élèves après quatre années de scolarité, soit le niveau CM1 en France. Classée 23e sur 37 pays étudiés (16e sur les 19 pays européens participant à l'enquête), la France améliore légèrement son score par rapport aux éditions précédentes. »*

Exposition du « Fabriqué en France » à l'Élysée : pourquoi pas les papiers et les façonnés ?

Une nouvelle édition de l'exposition du « Fabriqué en France » se tiendra au début du mois de juillet à l'Élysée : un produit par département sera exposé. L'année dernière, quelque 8 000 visiteurs ont ainsi pu découvrir plus de 100 produits français sélectionnés parmi 2 325 entreprises candidates.
Contact : fabrique-en-france.dge@finances.gouv.fr

Amazon lance l'impression de livres à la demande

Déjà actif, Amazon a annoncé officiellement le lancement en France de son service d'impression de livres à la demande. Objectif? Proposer une impression pour tous les ouvrages disponibles sur Kindle Direct Publishing ainsi que ceux des éditeurs. Demeure une question: les éditeurs ont le choix de donner ou non les droits d'imprimer leurs ouvrages par Amazon et de l'expliquer ensuite aux libraires. Il en va de même pour les auteurs. *« Nous proposons un service d'impression à la demande aux éditeurs de livres et aux auteurs qui s'autoéditent via Amazon Kindle Direct Publishing. Ce service permet d'imprimer un livre dans l'un de nos centres de distribution dès qu'il est commandé par un client, avant de lui expédier de façon rapide et efficace »*, indique Géraldine Codron, Responsable Livres d'Amazon en France.



L'Alliance pour la lecture

Culture Papier est l'un des membres fondateurs de l'Alliance pour la lecture, un collectif de 70 organisations, issues des acteurs du livre et de la lecture, de la formation, du champ social, du monde médico-social et éducatif. Parmi elles, on retrouve notamment la BnF, la Ligue de l'enseignement, Agir pour la petite enfance, l'Alliance internationale des éditeurs indépendants, la Fédération nationale des écoles, des parents et des éducateurs... Les objectifs poursuivis : lutter contre l'illettrisme, la pauvreté, agir pour la dignité et la solidarité, à destination des familles et des enfants.
contact@alliancepourlalecture.fr
www.alliancepourlalecture.fr

Biblionef : pour un monde à livre ouvert

Biblionef, association loi de 1901 et organisation non gouvernementale internationale, a pour mission de faciliter l'accès aux livres et à la lecture d'enfants et adolescents défavorisés à travers le monde. Dominique Pace, directrice générale de Biblionef, est membre du conseil d'administration de Culture Papier. Parmi ces nombreuses actions, les dotations de 1000 livres pour les 29 cités éducatives franciliennes ont concerné l'ensemble des écoles et des collèges des cités éducatives, dès la maternelle et parfois en crèches.
dominique.pace@biblionef.com
coordination@biblionef.com
www.biblionef.fr

ANLCI
Agence nationale
de lutte contre l'illettrisme

L'Agence nationale de lutte contre l'illettrisme

Pour l'accès de tous à la lecture, l'écriture et aux compétences de base : tels sont les objectifs de l'Agence nationale de lutte contre l'illettrisme (ANLCI). Ce groupement d'intérêt public fédère et optimise les moyens de l'État, de collectivités territoriales, des entreprises et de la société civile afin de repousser l'illettrisme.
contact@anlci.gouv.fr - www.anlci.gouv.fr

Les préjugés contre le papier diminuent

Bonne nouvelle. Les préjugés sur le papier et l'imprimé et leur impact environnemental s'estompent. C'est du moins ce qui ressort de l'étude de l'association Two Sides intitulée Trend Tracker Survey 2023, réalisée tous les deux ans. 60 % des consommateurs ont toujours l'impression que la surface des forêts diminue. Ils étaient 64 % en 2021. La part de consommateurs qui sait que la surface des forêts européennes est en hausse a progressé : 15 % en 2023 contre 10 % en 2021. *« Cela montre que les consommateurs ont progressivement conscience des idées reçues qui entourent l'industrie du papier et de l'imprimé,* souligne l'association. *Dans les faits, la surface des forêts européennes augmente : entre 2005 et 2020, elles se sont agrandies d'une superficie de 58 390 km², supérieure à celle de la Suisse, soit l'équivalent de 1 500 terrains de football de forêt chaque jour. »*

Le point sur la fin du ticket de caisse imprimé

L'impression systématique des tickets de caisse, de carte bleue ou encore de bons d'achat et de réduction va disparaître. Cette mesure prévue par la loi Agec (Antigaspillage pour une économie circulaire), qui aurait dû entrer en vigueur le 1er janvier dernier, est finalement reportée à août prochain. Officiellement, du moins. Néanmoins, il restera quelques exceptions et le consommateur conservera le choix de demander son ticket papier ou de recevoir un ticket dématérialisé. Le ministère de l'Écologie justifie cette mesure par souci environnemental. Pourtant, *« selon le collectif Green IT, un ticket dématérialisé rejetterait dans l'atmosphère 2 g d'équivalent CO_2 de plus qu'un ticket imprimé, car sa transmission et son stockage dans un centre de données sont coûteux en énergie »*, indique l'*AFP*. Rappelons aussi que le reçu papier n'est pas piratable, soit dit en passant.

Rendez-vous au Musée du cartonnage et de l'imprimerie

Le Musée du cartonnage et de l'imprimerie, situé à Valréas (Vaucluse) ouvre désormais ses portes aux visiteurs pour leur donner un aperçu des lauréats des European Carton Excellence Awards (ECEA) 2022, en partenariat avec l'association Pro Carton *« L'exposition de l'année dernière a remporté un énorme succès. Je suis donc convaincue que notre nouvelle exposition d'innovations en matière d'emballage sera un succès auprès de nos visiteurs désireux d'en savoir plus sur l'environnement et les mesures que nous pouvons tous prendre pour réduire l'impact du changement climatique, en commençant par le recyclage et le choix de matériaux d'emballage durables, comme le carton »*, souligne Virginie Vincent-Jardin, en charge du musée.

A4 : un marché en léger repli

Des chiffres inquiétants. Selon nos informations, la consommation de ramettes en France débute mal l'année, et c'est le moins que l'on puisse dire. Ainsi, le marché français de consommation apparente de A4 (des fournisseurs aux distributeurs) en janvier et en février a enregistré un repli de 12 %, et de 27 % uniquement en février. Il en va bon an mal an de même en Europe de l'Ouest. Nous assistons à un phénomène de déstockage et à une baisse des prix.

THE ART OF CONTRAST

Au fil des années, le Papier Print Speed® est devenu la référence en matière de papiers offset et de pré-impression non couchés de qualité supérieur.

Une surface lisse et une blancheur supérieure garantissent une reproduction sublimée des couleurs des visuels, textes et illustrations photographiques. Une combinaison unique de grammage et d'opacité offre une excellente maniabilité et des résultats d'impression de qualité, même à des vitesses élevées.

Print Speed® offre une large gamme de produits et saura habilement créer du contraste pour renforcer l'impact de vos documents imprimés.

L'essayer, c'est l'adopter.

Print Speed®

antalis
Just ask Antalis

La dynamique des librairies est là : 142 créations en 2022

Qui a dit que le livre papier était mort ? Qui a dit que la liseuse électronique allait le remplacer ? Qui a dit que les librairies disparaîtraient ? Au contraire. Dans un monde de plus en plus numérisé, les ouvertures n'ont jamais été aussi nombreuses. C'est ce qui ressort des données fournies par le Centre national du livre (CNL). Ainsi, en 2022, le CNL dénombre 142 créations de librairies (140 en 2021) et 27 fermetures, soit un solde net de 115 établissements, auxquels s'ajoutent 51 reprises. Parmi ces créations, 46 ont été soutenues par le CNL : 21 dans le cadre des aides à l'investissement et 25 dans celui des conventions territoriales tripartites CNL-DRAC-Régions. Par rapport aux précédentes années, 62 ont été créées en 2017 ; 79 en 2018 ; 68 en 2019 et 59 en 2020. Parmi les librairies spécialisées ouvertes en 2022 (20 % du total), 1 sur 2 concerne précisément la bande dessinée (hors mangas) et 1 sur 6 est une librairie pour la jeunesse. La France compte quelque 3 500 librairies, l'un des réseaux les plus denses dans le monde.

Au sujet des commandes de livres en ligne…

Comment inciter les consommateurs à revenir en librairie plutôt qu'à commander en ligne? La réponse se trouve peut-être dans cette mesure du gouvernement qui a instauré un tarif de livraison minimal à 3 €. Il sera effectif à partir d'octobre 2023, avec un seuil de gratuité fixé à 35 €.

Du dynamisme de l'industrie papier carton

La filière papier carton, c'est quelque 1 280 entreprises et 63 500 salariés dans toute la France. À l'image d'autres secteurs, cette branche se projette dans l'avenir et annonce vouloir recruter 2 000 personnes chaque année dans les emplois techniques d'ici à 2030, dont 94% en CDI, de la fabrication à la transformation et à la distribution.

Hommage

Le 26 juin 2023, La Poste émet un timbre illustré par Geneviève Marot, représentant la maison familiale à Yerres, en Essonne, du peintre impressionniste Gustave Caillebotte.
Format: 40,85 x 30 mm
Graveur: André Lavergne
Impression: taille-douce

Quel regard portent les Français sur la carte de vœux?

Face à la déferlante du numérique, la carte de vœux a-t-elle encore toute sa place? Comment les Français la jugent-ils? Pour répondre à ces deux questions et à bien d'autres, l'Union professionnelle de la carte postale (UPCP), présidée par Olivier Draeger, a réalisé un sondage* en septembre dernier. La carte est toujours là! Une bonne nouvelle pour les éditeurs, mais également pour les industriels de l'écriture et ceux du papier. Quelques chiffres:

97 % des Français estimant que la carte de vœux est le meilleur support pour transmettre une attention.

69 % des Français achètent des cartes pour toutes les occasions de la vie: anniversaire, mariage, naissance, vœux de fin d'année ou encore la célèbre carte postale des vacances.

76 % des 18 et 34 ans sont des consommateurs de cartes et représentent la catégorie qui en achète le plus.

88 % des personnes interrogées reçoivent des cartes de vœux.

85 % des Français interrogés éprouvent plus de plaisir à recevoir un message d'un proche via une carte de vœux papier que par la réception d'un SMS ou d'un courriel.

*Étude Poll&Roll pour l'UPCP (septembre 2022). Panel de 1 000 personnes représentant la population française âgée de 18 ans et plus. Selon la méthode des quotas (critères de sexe, d'âge, de région de résidence et de catégorie socioprofessionnelle).

Partir en Livre

Séquences festives. Organisé par le Centre national du livre (CNL), en partenariat avec le ministère de la Culture, Partir en Livre se présente comme le grand rendez-vous littéraire donné aux enfants, aux adolescents et à leur famille durant la période estivale. Objectif de cette manifestation unique en son genre : aller à la rencontre du jeune public tout l'été afin de transmettre le plaisir de lire. Cette neuvième édition se déroulera du 22 juin au 23 juillet, partout en France, avec comme thème cette année « La liberté ». Mortelle Adèle tiendra le haut de l'affiche ! Pour Antoine Dole, *alias* Mr Tan, et créateur de ce personnage : *« Chaque rencontre avec un livre est un envol, et de chaque envol naît la liberté »*... Pas mieux ! **www.partir-en-livre.fr**

Emballage durable : des étiquettes pas assez explicites

L'Association européenne des fabricants de carton et de cartonnage, Pro Carton, a interrogé plus de 5 000 consommateurs européens, dont 1003 Français, sur leurs attitudes envers l'environnement et les perceptions de l'emballage. Il ressort, notamment, que les Français affichent une forte préférence pour des matériaux d'emballage durable et 69 % paieraient davantage pour un produit ayant un impact moindre sur la planète. Un bémol. Winfried Muehling, directeur marketing et communication de Pro Carton, remarque que *« les étiquettes ne sont pas assez claires et que les informations de recyclage sont inadéquates et entravent leurs bonnes intentions. En dépit de ce manque de certitude, il est encourageant de constater la croyance des consommateurs français dans le carton et ses capacités avérées de recyclage »*.

Ammareal
Quand un site redonne vie aux livres papier d'occasion

Ancrée dans l'économie circulaire, l'entreprise Ammareal est une librairie d'occasion sur la Toile qui enregistre, d'année en année, une très forte croissance de son activité. Découverte avec son fondateur, Renan Ayrault.

Ammareal a été fondée en 2013 par Renan Ayrault *(photo)*. Chaque mois, 120 000 livres sont traités en moyenne dans une base logistique de Haute-Marne où sont stockés plus de 550 000 ouvrages. L'entreprise a été lauréate du Réseau Entreprendre Essonne en 2013.

4, avenue Arago – 91420 Morangis
www.ammareal.fr

Comment est née votre entreprise Ammareal ?

Tout est parti d'un article que j'ai lu dans la presse, en 2012, qui relatait le fonctionnement d'une entreprise américaine, Better World Books. Son credo : récupérer des livres auprès des bibliothèques et des associations, pour ensuite les trier et les revendre sur les places de marché sur le Web à des prix très attractifs. Sans oublier, en bout de chaîne, le reversement d'une part des ventes réalisées à des associations caritatives. J'avais trouvé le concept formidable. Car il regroupait, outre sa dimension humaniste et son ancrage dans l'économie circulaire, tous les univers que j'affectionne sur le plan professionnel : le commerce du livre (je suis un amoureux des livres depuis mon enfance), la logistique et la vente en ligne ; je suis notamment fort d'une expérience professionnelle outre-Atlantique au sein de la société Fedex et j'ai aussi travaillé, auparavant, dans l'univers du e-commerce.

Quelle a été la suite de votre projet ?

Après avoir mûrement réfléchi mon projet, j'ai décidé de lancer, un an après, en 2013, ma propre structure, sur fonds propres, et sur le même modèle que celui de Better World Books. Je l'ai baptisée Ammareal. À ce jour, cette entreprise, que je codirige avec Raphaël Boukris, compte 45 salariés, s'appuie sur un stock annuel de livres de près d'un million d'unités et a réalisé, à la clôture de son dernier exercice, un chiffre d'affaires de près de 10 M€, en croissance de 40 %.

Comment est organisé l'approvisionnement des livres chez Ammareal ?

Nous nous appuyons sur trois sources de collecte. La première est celle des bibliothèques (municipales, départementales, universitaires…) vers qui nous nous rapprochons pour reprendre leurs livres désherbés, soit parce qu'ils sont abîmés, soit parce qu'ils sont obsolètes. Il faut savoir qu'en France une bibliothèque désherbe en moyenne 5 % de son stock par an. C'est donc, pour une structure comme la nôtre, un important gisement de livres à récupérer et à faire revivre. La deuxième source est celle des associations, telles qu'Emmaüs et ses espaces librairies, qui, elles aussi, se départent régulièrement de leurs ouvrages. Pour ces deux canaux de collecte, nous ne les rétribuons sur le plan financier qu'une fois la vente du livre effectuée. Enfin, notre troisième source de collecte émane des particuliers, à qui nous rachetons les ouvrages et qui sont revendus *via* un réseau d'une centaine de librairies partenaires, ces dernières proposant, à leurs clients, des bons d'achat en magasin.

Et quid de l'étape de commercialisation des livres chez Ammareal ?

Première chose à savoir : nous trions, en moyenne, 4,5 millions de livres par an. Cette étape du tri est effectuée au sein de notre entrepôt de 800 m², où travaillent vingt opérateurs spécialisés. Une fois cette opération de tri réalisée (nous conservons entre 25 % et 50 % des livres triés et ceux que nous n'avons pas sélectionnés sont envoyés chez des entreprises de recyclage), nous les expédions à notre logisticien à qui nous transmettons, chaque jour, les commandes pour qu'il les expédie chez nos clients. Au final, en bout de chaîne, nous nous appuyons sur deux canaux de vente : notre site Internet et, de façon plus prépondérante en matière de volume, sur les places de marché comme Amazon, Ebay, Rakuten ou encore Cdiscount à qui nous reversons une commission sur les ventes, comprise entre 12 % et 25 %. J'ajoute un dernier élément structurant de notre modèle économique : depuis notre création, nous reversons un pourcentage de la vente de chaque livre à des organisations caritatives qui luttent contre l'illettrisme ou qui travaillent sur les champs de l'éducation. Ainsi, nous avons reversé, depuis notre lancement, plusieurs centaines de milliers d'euros à des acteurs comme Mots et Merveilles, le Fonds Decitre, ou encore le Secours populaire Français.

PROPOS RECUEILLIS PAR CHRISTIAN CAPITAINE

Olivier Babeau
Un libre penseur

« Moi, je lis un crayon à la main, je note, je corrige, je surligne. Je redécouvre ainsi, parfois avec surprise, ce que je pensais il y a 20 ans ! »

Il n'est pas consensuel, rarement là où on l'attend, défend des idées souvent hétérodoxes, mais il l'assume résolument… et avec humour.

Le débat, il adore ; l'échange, l'argumentation, on dirait un poisson dans l'eau, facile à suivre car il est pédagogue mais plus difficile à saisir qu'il n'y paraît car ses idées ne manquent pas de profondeur ; la provocation, son péché mignon… Olivier Babeau séduit, déroute, agace.

Dans le civil, il est essentiellement professeur à l'université de Bordeaux où il enseigne la gestion d'entreprise, mais donne aussi des cours à Sciences-Po et ailleurs. Penseur multidisciplinaire, il n'aime rien tant que faire des conférences, intervenir en entreprises ou pour des associations. *« À côté de l'économie et de la gestion d'entreprise, j'ai fait de la philosophie, de l'histoire, de l'art, de l'archéologie, du droit. Et ma thèse est en réalité essentiellement sociologique. J'ai toujours ressenti le besoin de rester ouvert, de marier les disciplines, de créer des passerelles. Pour moi, être très spécialisé est un enfermement. Aujourd'hui, si l'université ne joue plus son rôle dans la cité, c'est en partie parce que les universitaires ne sont plus du tout universels. »* Ce qui explique sans doute une présence assez assidue sur les plateaux de télévision (BFM TV, Arte…) ; des chroniques dans la presse (*Les Échos*, *Le Figaro* ou *Franc-Tireur*) ; l'écriture de livres sur des sujets variés. Quelque forme que prennent ses interventions, on y retrouve un goût certain de la controverse. *« Pour moi, la forme importe peu, la communication prend place dans un écosystème d'échange, qui se nourrit de réflexion mais aussi de rencontres avec des gens et des mondes complètement différents : étudiants, chefs d'entreprise, hommes politiques, quidam… Je propose des idées et si quelqu'un veut les écouter, voire les mettre en pratique, je ne serai pas totalement inutile. »* Il ne s'ennuie pas. Ses journées, bien remplies et toutes différentes, portent une diversité souvent surprenante qui est son moteur. *« C'est ce qui me permet d'essayer de toujours penser contre moi-même, de faire des pas de côté, de ne pas rester dans mon sillon. »* **CATHERINE MANDIGON**

« Je suis le conteur d'histoires, celui qui va articuler les choses ensemble pour transmettre des idées. »

Que « consommez-vous » comme imprimés ?
Olivier Babeau : Il faut tout d'abord préciser que je ne suis représentatif de personne : ma consommation de vidéo est très limitée, je n'ai pas de télévision mais j'ai toujours eu un rapport affectif au livre. Quand j'imagine ma vie idéale, je me vois dans une grande maison où j'aurais la place de ranger tous mes livres, d'en tapisser les murs, y compris de ceux que je n'ai pas lus. Ils sont là comme de vivants – mais amicaux – reproches… Et bien sûr, les livres déjà lus sont comme des amis qui vous accompagnent toute votre vie et font partie de vos expériences précieuses.
J'ai besoin de les avoir en papier ; le livre numérique a moins de valeur ; il est utilitaire. Et ces livres papier, je les martyrise sans honte, au contraire. Il y a deux écoles : ceux qui respectent les livres, y font très attention comme à de beaux objets ; je comprends ça. Moi, je lis un crayon à la main, je note, je corrige, je surligne. Je redécouvre ainsi, parfois avec surprise, ce que je pensais il y a 20 ans ! Dans mon cas, et les études le pointent également, je retiens et comprends moins bien ce que je lis sur écran que sur papier. Une raison d'être du papier face à la tablette.
Enfin, dans une époque où on a de plus en plus de mal à faire silence, de façon générale et en soi, aucun pop-up, aucun son ne surgit d'un livre pour capter votre attention et vous empêcher de réfléchir. Donc, même si c'est un peu réac de dire ça, si on perd le livre papier, on perdra quelque chose d'absolument essentiel.
On a cru que l'Internet et les hyperliens seraient la troisième grande innovation, après le passage du rouleau au codex puis la fin de la *scriptio continua* avec l'invention des espaces et de la ponctuation qui ont permis une lecture approfondie mais, en réalité, l'Internet casse notre concentration en envoyant notre cerveau vers des choses à l'infini, parfois même de façon circulaire.

Et les journaux et magazines ?
Je suis un consommateur assez compulsif d'informations et j'ai pas mal d'abonnements à des journaux… mais en numérique. Je lis sur tablette d'autant plus que les infos sont disponibles la veille de l'édition papier à 22 h 30.
Mais, comme vous le savez, les analyses montrent que les grands lecteurs numériques sont aussi les grands lecteurs papier. On peut faire l'analogie avec les personnes qui vont sur les sites des musées ou des institutions culturelles, ce sont les mêmes qui les fréquentent « en vrai », contrairement à ce qu'on avait cru au départ.

Limitez-vous les temps d'écran à la maison ?
Oui, le temps d'écran est réglementé et c'est un combat quotidien, comme pour tous les parents. D'une part, les études pointent aujourd'hui les dégâts faits par les écrans sur le développement du cerveau des enfants, surtout les plus jeunes. D'autre part, c'est du temps que j'essaie d'occuper avec eux autrement, de façon moins passive. Un sujet qui suscite toujours la polémique : l'un des tweets qui a le plus fonctionné (5 millions de vues) mentionnait que j'avais « craqué » et acheté une console mais avec un contrat d'utilisation : 45 min par semaine au maximum, 1 h 30 de jeu collectif par week-end avec, comme conditions, de bonnes notes qui se maintiennent.
Les réactions ont été parfois extrêmes ; j'allais quasiment faire de mes enfants des tueurs en série en les frustrant ainsi ! Parallèlement, la lecture papier, la lecture du soir, pour les enfants, fait partie des choses extrêmement importantes selon moi.
Le livre, c'est toujours une rencontre entre un auteur, un monde et une personne. Mon rôle, et mon devoir de parent, c'est de proposer, de mettre à leur disposition… Je garnis leurs chambres de bouquins, y compris de livres qu'ils n'ont pas l'âge de lire en me disant : un jour, peut-être… C'est comme pour les valeurs : si un de mes enfants choisit des valeurs différentes des miennes, c'est sa liberté de choix ; la mienne étant de proposer.

Papier et numérique : des usages complémentaires ?
Il y a eu beaucoup de fantasmes sur le remplacement total du papier par le numérique. Avec 20 ans de recul, on est la plupart du temps dans l'hybridation beaucoup plus que dans le remplacement. D'ailleurs, on l'a vu durant la crise sanitaire, le livre papier fait de la résistance ! En revanche, on observe une certaine polarisation : le milieu de gamme a tendance à disparaître au profit des beaux livres d'un côté et du poche, du manga, de l'autre. Un phénomène qui se retrouve à bien d'autres échelles. Sur le plan social, par exemple, avec la disparition des classes moyennes au profit des extrêmes mais aussi sur le plan politique ou même commercial dans les centres-villes où on est face à un commerce soit bas de gamme, soit premium ou de luxe. On vit de plus en plus dans une société en sablier. Ce qui nous ramène à la question de la presse : son problème, ce n'est pas tellement le papier face à Internet, mais de trouver un modèle économique qui résiste aux plateformes. Finalement, là aussi, le haut de gamme réussit

« Les études pointent aujourd'hui les dégâts faits par les écrans sur le développement du cerveau des enfants, surtout les plus jeunes. »

« La majeure partie des requêtes se fait oralement, on peut donc s'interroger sur notre capacité à écrire dans le futur. »

à très bien vivre. *Le Monde* (que je ne lis plus… trop partial !) n'a jamais eu autant d'abonnés. À l'époque de Citizen Kane, un très riche capitaine d'industrie voulait son journal, aujourd'hui, il veut son réseau social. Finalement, autrefois, le papier était une pratique d'élite et c'est peut-être un peu ce qui revient aujourd'hui.

Un peu de prospective autour de l'IA, que vous évoquez fréquemment…
La majeure partie des requêtes se fait oralement, on peut donc s'interroger sur notre capacité à écrire dans le futur. Le risque, selon moi, est ce que j'appelle l' « effet calculatrice » qui fait que les gens ne connaissent plus les tables de multiplication. Là, de même, la machine écrira à notre place : demain, sera-t-on encore capable de critiquer ce qu'elle proposera ou ferons-nous simplement du copier-coller ? C'est un enjeu passionnant et dérangeant. Les applications qui naîtront de Chat GPT sont innombrables, il a réponse à tout… mais quelles réponses ?

Pour partager vos idées, votre médium préféré ce sont les réseaux sociaux ?
Non, la preuve j'ai créé l'Institut Sapiens et j'écris encore des livres. Par ailleurs, quand je publie une chronique dans un journal, elle garde un poids par rapport à un texte sur les réseaux, même si 90 % de gens la lisent en ligne.

À côté de votre passion pour la politique, l'économie, les idées, disposez-vous de temps pour autre chose ?
Bien sûr, je fais beaucoup de musique, et je pratique très régulièrement. Étudiant, je jouais même aux mariages et aux enterrements. Aujourd'hui, je joue (mal, je tiens à le préciser) de l'orgue, du clavecin et du piano, mais aussi du théorbe, une sorte de grand luth. J'ai une passion pour la musique baroque. J'adore pratiquer sans but même s'il m'est arrivé de donner des concerts pour le plaisir d'accompagner d'autres musiciens. La musique, c'est la partie de ma vie qui est du pur plaisir, même s'il s'agit d'un plaisir exigeant.

Vous êtes très actif, reste-t-il d'autres cases à cocher ?
Les concerts, c'est fait. Ce serait donc une pièce de théâtre et un roman…

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE MANDIGON

Le petit questionnaire

Votre premier livre?
Roule galette dans les albums du Père Castor. Une galette qui s'ennuie, s'enfuit, roule sur le chemin, rencontre un renard et se fait boulotter… Je ne suis pas sûr d'avoir compris la morale de l'histoire… Puis, quand j'ai lu Bettelheim, j'ai réalisé l'importance formatrice qu'avaient ces contes pour enfants: sur les défis du monde, les qualités nécessaires pour vaincre les difficultés, etc.

Votre livre de chevet?
J'ai une pile de livres dans laquelle je pioche en fonction de mon humeur. Toujours un manuel de grec ancien… même si ça ne sert à rien! *Les Deux Étendards* de Lucien Rebatet. Vous savez, Mitterrand disait: *«Il y a deux types d'Hommes: ceux qui l'ont lu et les autres.»* Proust bien sûr. J'ai mis du temps avant d'y entrer et de m'y sentir bien. Je relis surtout *Sodome et Gomorrhe*, *Le Temps retrouvé*.

Quel livre emporteriez-vous sur une île déserte?
Un chef-d'œuvre inépuisable… sans doute Proust. Montherlant, peut-être.

Aujourd'hui, vous écrivez parfois à la main?
Oui, j'ai toujours un carnet sur moi. J'y inscris aussi bien ma liste de courses que mes pensées du moment. Je m'en veux de ne plus autant écrire à la main mais pour des raisons de productivité, j'utilise beaucoup l'ordinateur. En cas de panne d'inspiration: pour moi, la feuille de papier est moins intimidante, elle m'appelle… alors que le petit truc qui clignote sur l'écran me stresse comme un compte à rebours!

Et s'il ne restait qu'un seul support papier, il serait…
Le livre sans hésitation.

Combien avez-vous de smartphones?
Un seul et j'y passe trop de temps… Mais, en pratique, je me déplace beaucoup et grâce à cet outil, j'ai mon bureau nomade avec moi. C'est quand même extraordinaire…

CV Express

Né en 1976, Olivier Babeau a été formé à l'École normale supérieure (ENS) de Cachan. Il est également diplômé de l'ESCP, agrégé d'économie, docteur en sciences de gestion et diplômé en troisième cycle de philosophie. Il exerce le métier de professeur à l'université de Bordeaux et intervient en tant que chroniqueur régulier en presse et télévision pour décrypter l'actualité économique et politique. Son dernier ouvrage : *La Tyrannie du divertissement* (Buchet-Chastel, Paris, 2023).

Olivier Babeau
LA TYRANNIE DU DIVERTISSEMENT
NE LAISSEZ PAS LES LOISIRS GÂCHER VOTRE VIE ET CELLE DE VOS ENFANTS
BUCHET·CHASTEL

« Les loisirs d'aujourd'hui sont les inégalités de demain. »

Le dernier livre d'Olivier Babeau, *La Tyrannie du divertissement*, pose une question paradoxale en plein débat sur la réforme des retraites : notre société est-elle malade de son temps libre ? Sans aucun doute selon l'essayiste, qui prévient dès la couverture de son ouvrage : *« Ne laissez pas les loisirs gâcher votre vie et celle de vos enfants ! »* Dans une perspective historique, il montre que jamais l'être humain n'a eu autant de temps libre. Mais qu'en faisons-nous ? Selon l'auteur, il est essentiellement perdu en divertissement. Le loisir studieux des Anciens serait devenu la recherche du plaisir immédiat.

« Reconquérir notre temps libre est notre principal défi. Il en va de notre équilibre personnel, mais aussi de notre place dans la société. Le niveau de compétences cognitives exigé pour réussir a considérablement augmenté. Or, la plus grande part de la population a échangé les loisirs "studieux" contre le "divertissement". C'est un secret bien gardé et une vérité contre-intuitive mais le succès dépend plus de la façon dont on occupe son temps libre que de celle dont on occupe sa vie professionnelle. Le loisir est plus que jamais la clé de la reproduction sociale.»

Alors, *« Assieds-toi et prends un livre ! »*, comme disait son père au petit Olivier quand il s'ennuyait ?

***La Tyrannie du divertissement*, éditions Buchet-Chastel, Paris, 2023**

Michel Laugier
Un journaliste devenu sénateur et toujours accro à la presse écrite

« J'ai toujours été un homme de terrain. C'est l'approche locale, le contact avec les gens qui me motive. »

Esprit centriste, doté d'une fibre sociale et fier de son ancrage dans la vie locale, le sénateur est le spécialiste référent de la presse écrite pour cette assemblée… un secteur qui le passionne.

Né dans un petit village provençal, Michel Laugier étudie le droit à Aix-en-Provence, avant de poursuivre ses études à l'École supérieure de journalisme de Paris. Un confrère en quelque sorte. Diplôme en poche, il intègre la rédaction de l'hebdomadaire régional de l'ouest parisien *Toutes les Nouvelles*. Il y fait ses premières armes durant près de quatre ans avant de se passionner pour le média qui explose dans les années 1980 : la radio. Il prend alors la responsabilité de l'information régionale de la radio CVS (1982-1986). *« Un véritable laboratoire initié par le visionnaire Roland Faure et une aventure assez extraordinaire, partagée avec une équipe de jeunes journalistes, Nicolas Poincaré, Pascale Clark… »*. Jeune homme curieux et éclectique, il accepte en 1987 de faire une incursion dans un monde nouveau (qui le fascine déjà) et *« tombe »* dans la politique en rencontrant décideurs politiques et économiques en tant que chargé des relations publiques de Montigny-le-Bretonneux, ville nouvelle, alors en plein développement. *« J'ai toujours été un homme de terrain. C'est l'approche locale, le contact avec les gens qui me motive. »*

Il ajoute ensuite une nouvelle corde à son arc en travaillant pour le privé, en tant que directeur régional Île-de-France de l'afficheur Avenir Publicité. Après trois années bien remplies (*« un monde aux règles différentes avec une autre forme de pression, des responsabilités et des comptes à rendre… »*), il plonge dans le grand bain et devient directeur de cabinet de Nicolas About, maire de Montigny-le-Bretonneux, avant d'être élu premier adjoint, puis maire (divers droite). Très engagé dans sa commune, il est réélu dès le premier tour en 2008 et 2014. *« En améliorant chaque fois mon résultat… une de mes plus grandes satisfactions. »* La même année (2014), il est élu président de la communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines, puis conseiller départemental des Yvelines l'année suivante. Enfin, en octobre 2017, il devient sénateur des Yvelines, sur la liste conduite par Gérard Larcher. Un défi qui le passionne et le mobilise. *« Mettons-nous au travail ! »*, pourrait être sa devise… une devise d'actualité. **CATHERINE MANDIGON**

L'image des sénateurs s'est-elle récemment améliorée dans l'esprit de beaucoup de Français ?

Michel Laugier : L'ambiance du Sénat est en effet bien plus consensuelle que celle de l'Assemblée, mais cela s'explique. La très grande majorité des sénateurs a occupé des fonctions électives au niveau local. Du coup, nous sommes proches du terrain, du concret, moins politisés, même si les appartenances restent, bien entendu. Dans ma famille, par exemple, il existe une majorité autour du président Larcher, composée des LR et des centristes, mais chacun a du respect pour les autres et nous travaillons efficacement et plutôt sereinement. Qui plus est, Gérard Larcher a souhaité que nous fonctionnions en équipe sénatoriale dans les Yvelines, malgré nos différences ; c'est plutôt rare et cela marche. Je crois d'ailleurs beaucoup à cette culture de l'écoute, de l'échange et du compromis pour parvenir à des solutions.

Au Sénat, vous faites partie de la commission « Culture, éducation, sport, médias »… Vaste programme !

Oui, c'est une commission qui traite de beaucoup de sujets. Personnellement, je suis le référent de la presse écrite. Une façon pour moi de revenir un peu aux sources de mon parcours professionnel et à un amour pour la presse qui ne s'est jamais démenti.

Vous êtes aussi un amoureux de sport ?

Au départ, je me suis passionné pour la presse par le biais du sport : tout jeune journaliste, je me voyais bien travailler un jour à *L'Équipe*, commenter des rencontres… Le week-end, quand j'étais encore étudiant, je courais les terrains de sport pour l'ACP (Agence centrale de presse), mes travaux pratiques en quelque sorte. Et dans la demi-heure qui suivait la compétition, je dictais mon papier par téléphone et il passait le lendemain dans *La Montagne*, dans *Sud-Ouest*, etc. J'ai toujours aimé avoir un pied dans la réflexion et un pied dans le réel. Comme au golf *[dont il est grand amateur, NDLR]*, en politique il faut faire preuve à la fois de qualités d'endurance physique et mentale pour tenir tout le parcours.

Sur quels sujets travaillez-vous ?

J'ai fait mon premier rapport (fin 2017) sur la presse et découvert les aides, les financements, les difficultés de la distribution, etc. J'ai eu l'occasion de rencontrer tous les acteurs de la chaîne à l'occasion de la modification de la loi Bichet, quand Franck Riester m'a demandé d'être le rapporteur de la loi en première instance du Sénat : une surprise… et un honneur. Mon grand début ! Modestement, j'espère avoir permis des avancées positives.

Comment jugez-vous l'évolution de la presse dans un contexte de concurrence avec les plateformes multimédia et le développement du numérique ?

La PQN (presse quotidienne nationale) est en pleine mutation numérique et en recherche de nouvelles rentabilités. On voit que des journaux, comme *Le Monde*, recrutent de nouveaux abonnés numériques grâce à une ligne éditoriale exigeante. Les lecteurs de la PQR (presse quotidienne régionale) conservent encore un fort attachement à leur journal car on y retrouve toute la vie d'une communauté, le sport, les idées, la culture… Et si les abonnés vont inexorablement vers le numérique, la bascule se fait plus lentement. La presse magazine, qui est plus dans l'info « froide » résiste, en partie à cause d'une durée de vie plus longue. Une des difficultés est que les annonceurs veulent aujourd'hui du multimédia. Je fais souvent le parallèle avec la communication politique : pour

une campagne électorale, on a toujours besoin du traditionnel tract, mais il n'est plus suffisant et doit être complété par les réseaux sociaux, les plateaux TV, etc. Un seul support n'a plus ni sens ni d'efficacité suffisante.
Ce qui m'inquiète, c'est la préservation de la nécessaire indépendance des rédactions. La presse a encore généralement des garde-fous ; l'info est vérifiée contrairement à certaines chaînes dites d'information où on entend des horreurs sans possibilité de démenti rapide. D'où le rôle de l'État qui fournit un cadre. En France, nous bénéficions encore d'un pluralisme exceptionnel et les lois sont là pour faire en sorte que cela continue mais on a aussi tendance à se regarder le nombril au lieu de comparer…

Les jeunes générations ne consomment plus de papier ?
J'ai gardé de mes années de journaliste le sens de l'observation et je suis bien obligé de faire le constat qu'ils ont plutôt le nez sur le smartphone. Ce qui me questionne pour les jeunes générations, c'est l'éducation aux médias, quels qu'ils soient, qui aujourd'hui est très insuffisante. Il faut que les ministères de l'Éducation et de la Culture prennent cette problématique très vite à bras-le-corps. Et je n'évoque même pas les questions soulevées par l'arrivée de l'IA. Attention, certains jeunes sont très capables de juger et je les entends parler de « copie Wish » pour évoquer un truc pas terrible *[en référence à un site chinois de vente en ligne de produits bas de gamme, NDLR]*. Mais il faut donner à tous les armes pour être des citoyens avant d'être des consommateurs.

Vous-même, utilisez-vous beaucoup les outils numériques ?
Grand consommateur d'informations, je suis abonné à un kiosque numérique et tous les matins je fais ma revue de presse, y compris locale, à partir de ma tablette. J'archive, j'envoie à mon collaborateur, etc. J'en apprécie le confort et l'efficacité. Le smartphone est un outil redoutable, mais extraordinaire : il contient mon agenda, mes contacts, mes notes, mes photos. Cependant, j'achète encore un magazine de temps en temps mais surtout *L'Équipe*… qui est le seul titre aujourd'hui qui ne soit pas en kiosque numérique (il s'est retiré) grâce à un contexte de quasi-monopole…

Et les livres : sur tablette ou papier ?
Les deux ma générale ! J'ai gardé le plaisir de feuilleter et de lire sur papier mais quand je voyage ou je pars en vacances, je télécharge sur ma liseuse. Ça allège les bagages, et puis, en prenant de l'âge, grossir les caractères, c'est pas mal… une coquetterie ! Je lis aussi beaucoup en fonction de l'actualité, pour exercer mon métier de parlementaire et voter ainsi dans les meilleures conditions d'information contradictoire. Mais également sur les conseils de mon épouse qui, elle, achète beaucoup de livres.

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE MANDIGON

« Ce qui me questionne pour les jeunes générations, c'est l'éducation aux médias* […] *Et je n'évoque même pas les questions soulevées par l'arrivée de l'IA. »

Le petit questionnaire

Votre premier livre?
Mon premier souvenir de lecture est la collection «Tout l'univers». Chaque soir, je m'évadais et m'endormais en en dévorant quelques pages. Les sujets étaient multiples et captivants; ils touchaient à histoire, la géographie, la littérature, les sciences…

Votre livre de chevet?
En réalité, j'en ai plusieurs, que je résumerais en citant l'œuvre de Marcel Pagnol. À cause peut-être de mes origines provençales – je suis né dans son pays (et son accent se fait légèrement plus accentué…) –, j'ai toujours aimé son écriture, les descriptions, et ça me ramène bien sûr un peu à ma propre enfance. D'ailleurs, si j'y retourne fréquemment… ce n'est pas par obligation!

Quel livre emporteriez-vous sur une île déserte?
Manon des Sources. Au départ le titre est *L'Eau des collines*. Il y a tout dans ce livre: le caractère entier des personnages, la chasse, les balades dans une nature belle et exigeante, la vie très humaine. La vie de cette époque mais qui n'a pas tant changé; l'eau, par exemple, est aujourd'hui encore à la base de toutes les guerres, de tous les grands conflits (sauf l'Ukraine) dans le monde.

Écrivez-vous parfois à la main?
J'écris très peu à la main sauf pour des notes sur des rapports ou quand je suis en audition, je griffonne des idées, des questions, des précisions. Tout le reste je le fais à l'ordinateur. D'autant que, franchement, j'écris très mal donc ça arrange tout le monde. J'aurais dû faire carrière dans le milieu médical!

Et s'il ne restait qu'un seul support papier, il serait…
Le journal sans hésiter… et *L'Équipe* si possible!

Combien avez-vous de smartphones?
Un seul, plus une tablette… et j'y passe beaucoup de temps.

CV Express

Né à Aix-en-Provence en 1956, Michel Laugier a pratiqué le journalisme avant de devenir maire de Montigny-le-Bretonneux, de 2004 à 2017. Il a présidé la communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines de 2014 à 2017 et poursuit un mandat de sénateur depuis 2017.

Comment fabrique-t-on le papier ?

On le côtoie tous les jours. Et, tous les jours, il rend de multiples services : il permet de transmettre des messages d'une personne à une autre ; à nos enfants, d'apprendre à écrire et à retenir des leçons… Personne, pourtant, ne lui prête attention. Il passe bien souvent inaperçu. Derrière ce produit de consommation courante, se cache un véritable savoir-faire, insoupçonnable pour la plupart d'entre nous. Le papier est un chef d'œuvre de technologie ! La preuve…

Bienvenue **aux Papeteries de Clairefontaine !**

Au cœur des Vosges, niché le long de la Meurthe, entre Saint-Dié-des-Vosges et Baccarat, se trouve le village d'Étival-Clairefontaine lequel a donné son nom à l'entreprise Clairefontaine en 1858 lors de sa création. Elle est devenue aujourd'hui la multinationale Exacompta-Clairefontaine. Cent soixante-cinq ans plus tard, sur un terrain de 40 hectares, constitué 15 bâtis, l'usine historique sert, à la fois, à la fabrication de papier et au façonnage des cahiers et des enveloppes. C'est également un centre logistique d'envergure, puisque près de la moitié de la production part au-delà de nos frontières. Outre deux machines à papier, le site abrite aussi quatre machines ramettes, dont deux ont une cadence de 72 à 90 ramettes par minute, trois coupeuses grand format, dix machines à cahiers et sept pour les enveloppes. Autre précision : l'usine fonctionne 24 heures sur 24 ; quand trois équipes travaillent à tour de rôle, deux se reposent. En tout, quelque 550 personnes y travaillent. À titre de comparaison, le village d'Étival-Clairefontaine possède environ 2 600 habitants. Un fleuron industriel hexagonal au cœur du massif vosgien ! Il est temps d'en commencer la visite… **FRÉDÉRIC LEROI**

Genèse du papier en six étapes chez Clairefontaine à Étival

I

Au commencement était… la pâte

Une Lapalissade : sans pâte, pas de papier. C'est aussi simple que cela. Il se trouve que les Papeteries de Clairefontaine n'en produisent pas, dès lors, le site se voit dans l'obligation d'en acheter. Mais d'où vient-elle ? *« Du monde entier »*, précise d'emblée Armando Coelho-Gaspar, directeur de la production papier du site et directeur technologie papier pour le groupe. Et d'ajouter aussitôt : *« Plus précisément, nous l'achetons dans trois grandes zones, à savoir la Scandinavie, l'Amérique du Sud et l'Europe de l'Ouest. »* Avant d'arriver à Étival-Clairefontaine, la pâte est généralement acheminée par bateaux jusqu'au port de Rotterdam, hormis celle issue des pays frontaliers continentaux. Ensuite, elle est convoyée par péniche jusqu'à Nancy, pour terminer sa course par camions jusqu'à l'usine, soit un trajet de quelque 80 kilomètres. Contrairement aux idées reçues, cette pâte n'est absolument pas liquide. Elle se présente sous la forme de feuilles de carton de 800 g, chacune. Empilées les unes sur les autres, elles sont regroupées formant ainsi une balle de pâte de 250 kg. Procédé qui, naturellement, a été étudié pour le transport. Précision : il s'agit là de fibres vierges, car la fabrication du papier recyclé est une autre histoire.

Armando Coelho-Gaspar, directeur de la production papier du site et directeur technologie papier pour le groupe Exacompta-Clairefontaine, présente une feuille de pâte à papier. Celles-ci sont conditionnées dans des balles *(ci-dessous)*.

© Photos F. Leroi

II

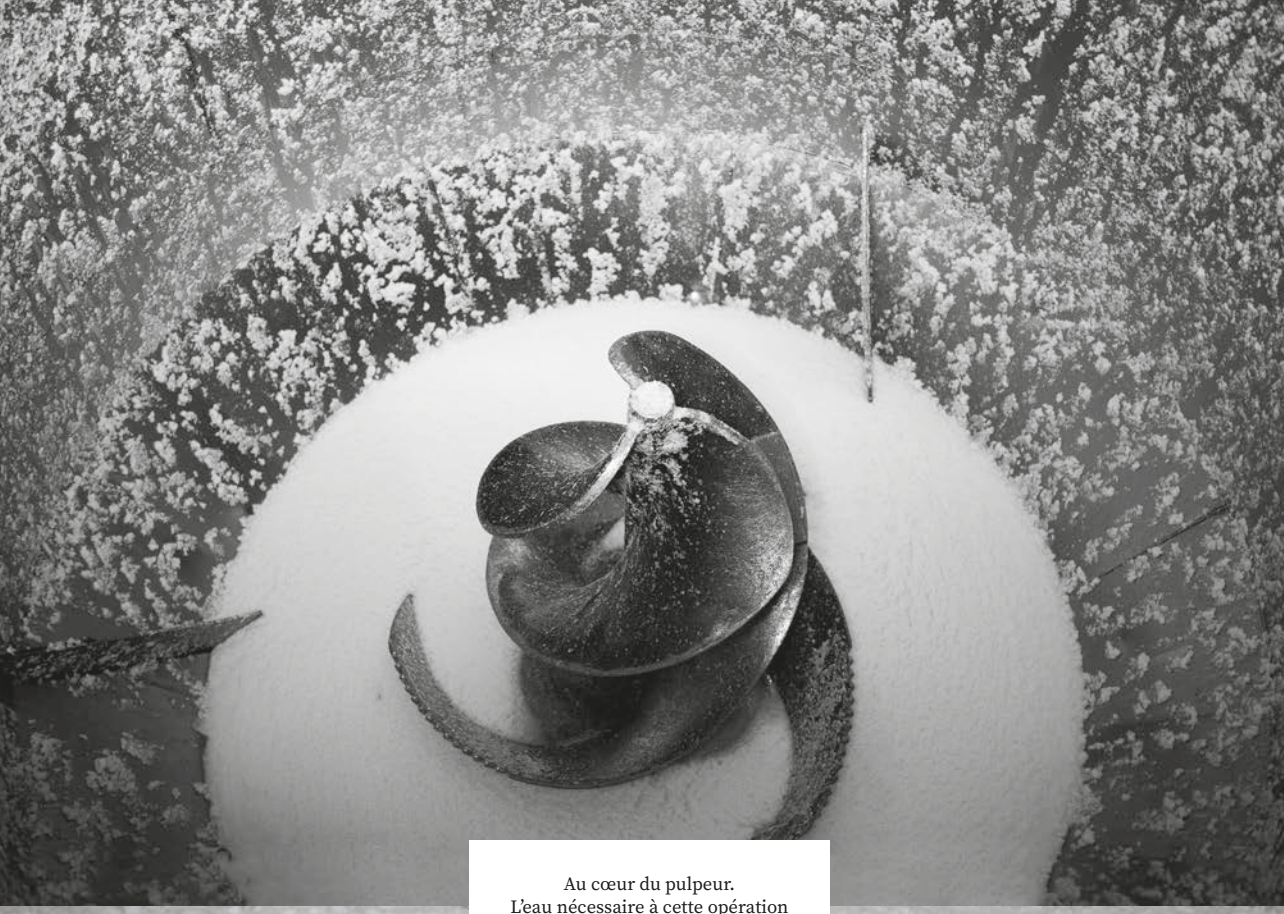
La renaissance de la pâte

Que faut-il faire pour que ces balles de pâte à papier reviennent à leur forme originale, c'est-à-dire liquide ? Il faut la pulper. Autrement dit, rendre les fibres individuelles les unes des autres, et cela grâce à de l'eau. Les balles sont ainsi acheminées vers une sorte de gros mixeur qui les décompacte. Ce qui n'est pas sans rappeler le pétrin du boulanger. *« Avant d'atteindre la machine à papier, cette opération est importante, car nous assistons à la renaissance de la pâte,* poursuit Armando Coelho-Gaspar, notre guide. *Il faut savoir que pour une tonne de fibres, nous utilisons 100 m³ d'eau. La pulpe, donc la pâte, retrouve ainsi sa texture d'avant le transport. »* Pour cette opération du pulpage et de restauration de la pâte originelle, 95 % de l'eau utilisée est recyclée en interne ! Qui a dit que l'industrie papetière, et plus particulièrement cette usine, nuisait à l'environnement ?

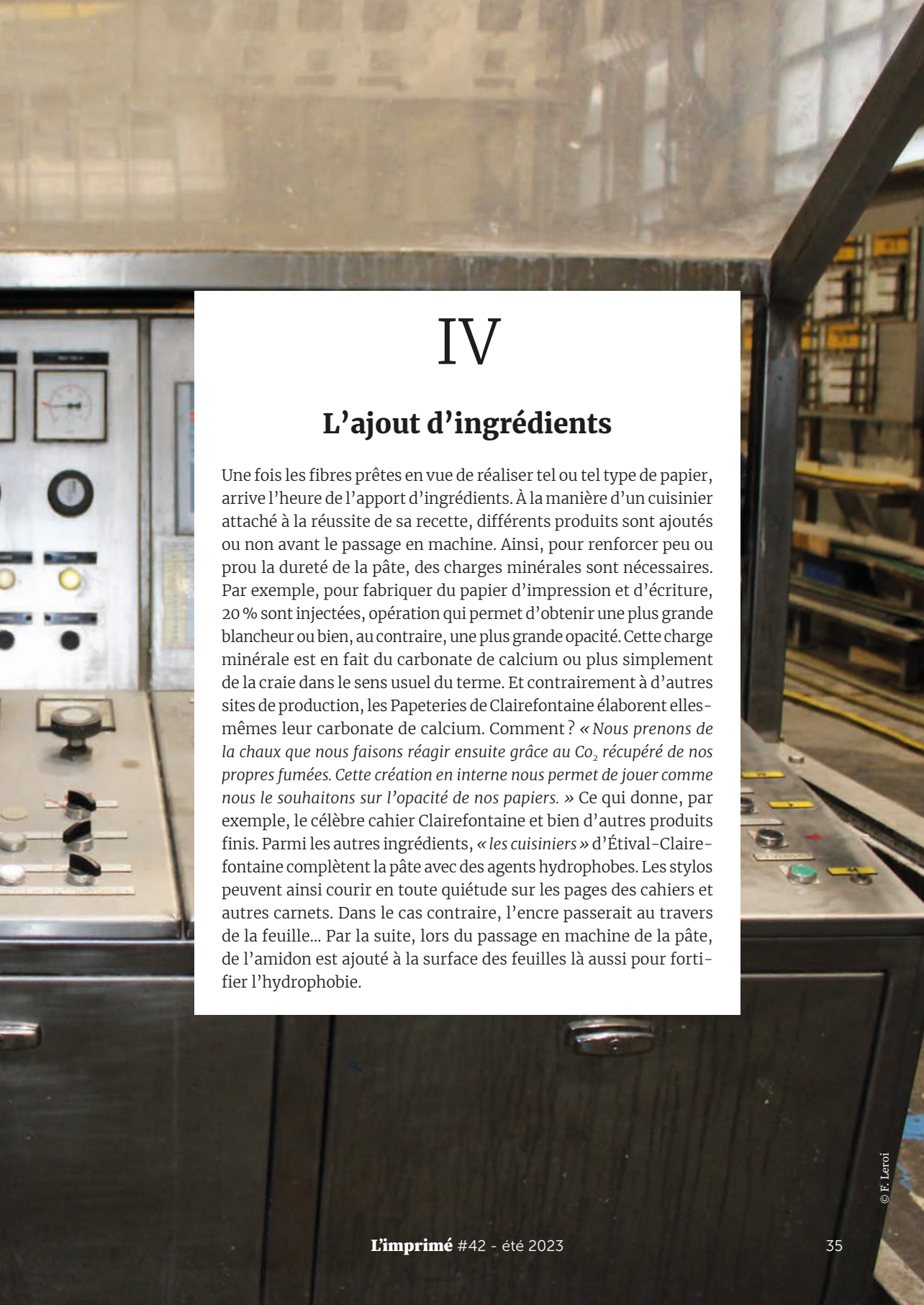
III

Recréer les fibres

La phase de raffinage va opérer à la manière d'un métier à tisser. L'objectif est de travailler les fibres individuellement. *« Nous sommes capables,* explique-t-il, *de créer et de développer ses caractéristiques mécaniques pour obtenir ensuite la qualité de papier souhaitée. »* Le raffinage est une action mécanique. La fibre est triturée dans tous les sens pour produire par la suite le papier désiré (enveloppes, cahiers, etc.). Par exemple, pour l'emballage, une fibre longue est nécessaire. Elle sera alors très raffinée. En revanche, pour obtenir une feuille A4, et donc une ramette, le raffinage sera modéré. Ce qui n'est pas le cas pour le papier-calque qui exige que l'opération soit poussée à son maximum. On parle alors d'*« ultra-raffiné »*, car elle permet d'obtenir la quasi-transparence du papier.



Au cœur du pulpeur.
L'eau nécessaire à cette opération
est recyclée à 95 % en interne.

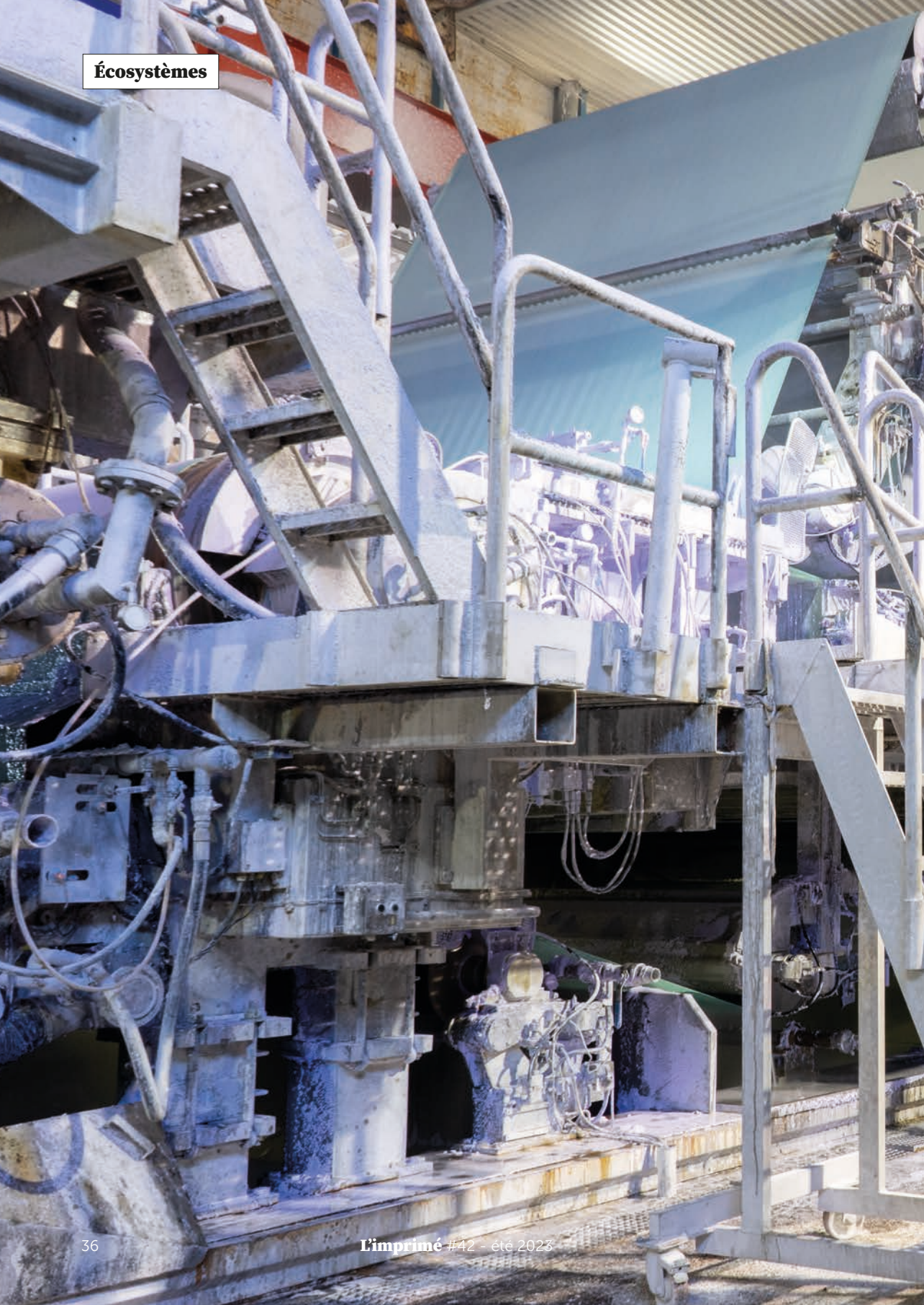


IV

L'ajout d'ingrédients

Une fois les fibres prêtes en vue de réaliser tel ou tel type de papier, arrive l'heure de l'apport d'ingrédients. À la manière d'un cuisinier attaché à la réussite de sa recette, différents produits sont ajoutés ou non avant le passage en machine. Ainsi, pour renforcer peu ou prou la dureté de la pâte, des charges minérales sont nécessaires. Par exemple, pour fabriquer du papier d'impression et d'écriture, 20 % sont injectées, opération qui permet d'obtenir une plus grande blancheur ou bien, au contraire, une plus grande opacité. Cette charge minérale est en fait du carbonate de calcium ou plus simplement de la craie dans le sens usuel du terme. Et contrairement à d'autres sites de production, les Papeteries de Clairefontaine élaborent elles-mêmes leur carbonate de calcium. Comment ? *« Nous prenons de la chaux que nous faisons réagir ensuite grâce au Co_2 récupéré de nos propres fumées. Cette création en interne nous permet de jouer comme nous le souhaitons sur l'opacité de nos papiers. »* Ce qui donne, par exemple, le célèbre cahier Clairefontaine et bien d'autres produits finis. Parmi les autres ingrédients, *« les cuisiniers »* d'Étival-Clairefontaine complètent la pâte avec des agents hydrophobes. Les stylos peuvent ainsi courir en toute quiétude sur les pages des cahiers et autres carnets. Dans le cas contraire, l'encre passerait au travers de la feuille… Par la suite, lors du passage en machine de la pâte, de l'amidon est ajouté à la surface des feuilles là aussi pour fortifier l'hydrophobie.

© F. Leroi



V

Le temps de la machine

Tout est maintenant prêt : la pâte est dirigée vers la machine à papier. L'usine en possède deux. Celle que nous avons visitée a une longueur de 100 mètres environ, alors que le parcours du papier, opérant des vagues succesives dans différents cylindres, est de 200 mètres. La vitesse de production est de 150 mètres par minute pour réaliser un papier de 300 g et de 700 mètres par minute pour une feuille A4 de 80 g. Là, cinq phases sont nécessaires pour fabriquer une feuille, le tout de manière autonome.

1 **La formation.** La pâte liquide passe dans un tissu afin de la filtrer. Objectif : reconstruire un réseau fibreux. Les eaux de filtration issue de cette opération sont riches en minéraux. Elles sont tout naturellement recyclées pour être réutilisées.

2 **Le pressage.** Malgré la première phase, il est utile de presser la feuille afin qu'elle perde toute trace d'eau. Cette mise sous presse s'effectue à l'aide d'éponges et/ou de feutres. Le défi de cet *« essorage »* est de faire en sorte que la feuille soit homogène et le demeure.

3 **Le séchage.** Le papier passe cette fois sous les fourches caudines de cylindres sécheurs. Rien ne vaut le soleil et le vent pour sécher du linge de maison. Le principe est le même ici. Les cylindres sont couplés à une hotte qui envoie de l'air pulsé, lequel est préchauffé avec les buées récupérées pour chauffer le papier. Un cycle vertueux.

4 **L'amidon.** Cette matière est déposée sur la surface afin d'améliorer sa solidité et son hydrophobie.

5 **La finition.** C'est l'opération de calandrage. Le papier passe dans une calandre. Comme pour le repassage du linge à la maison, une sorte de fer est appliqué sur le papier, la planche à repasser étant en l'occurrence ici une surface douce métallique chauffée. Il y a très peu de calandrages pour obtenir un papier livre, voire des enveloppes, à l'inverse, des feuilles qui constitueront un carnet.

VI

La bobine mère

Après toutes ces différentes phases de fabrication, la pâte à papier, qui était liquide au début, ressort à la fin sous la forme d'une bobine mère. Soit un poids de 10 tonnes ou, si vous préférez, 30 kilomètres de papier, ou encore 4 000 ramettes de papier A4. La nouvelle opération consiste alors à la transformer en bobines filles. Pour ce faire, une bobineuse la déroule et la découpe selon la demande d'un client au format et à la longueur souhaités par celui-ci ; le papier commandé est ensuite enroulé sur un mandrin en carton. Une bobine mère mesure 3,40 mètres de large. Il est ainsi possible d'en découper 1,40 mètre pour le client A (un imprimeur par exemple), 2 mètres pour le client B, etc. La bobine fille est alors chargée sur une machine spécifique permettant ainsi d'imprimer soit des feuilles de paies, soit de fabriquer du papier A4 ou des enveloppes… Voire d'envoyer un courrier aux impôts. Mais c'est une autre histoire ! Un fait est certain : vous ne regarderez plus une feuille comme avant ; l'industrie papetière, c'est un vrai savoir-faire !

© F. Leroi

La bobine mère, d'un poids de 10 tonnes et d'une largeur de 3,40 mètres, passe ensuite à la découpe, à la demande.

Une vie de papier…

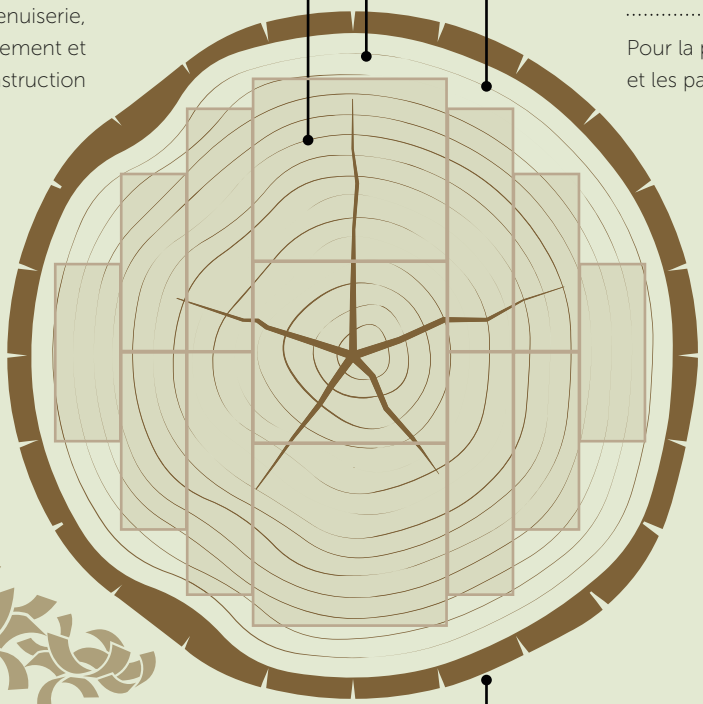
Le bois, matière première du papier

60 %
Bois d'œuvre

Pour la menuiserie, l'ameublement et la construction

22 %
Copeaux, dosses, délignures

Pour la pâte à papier et les panneaux de bois



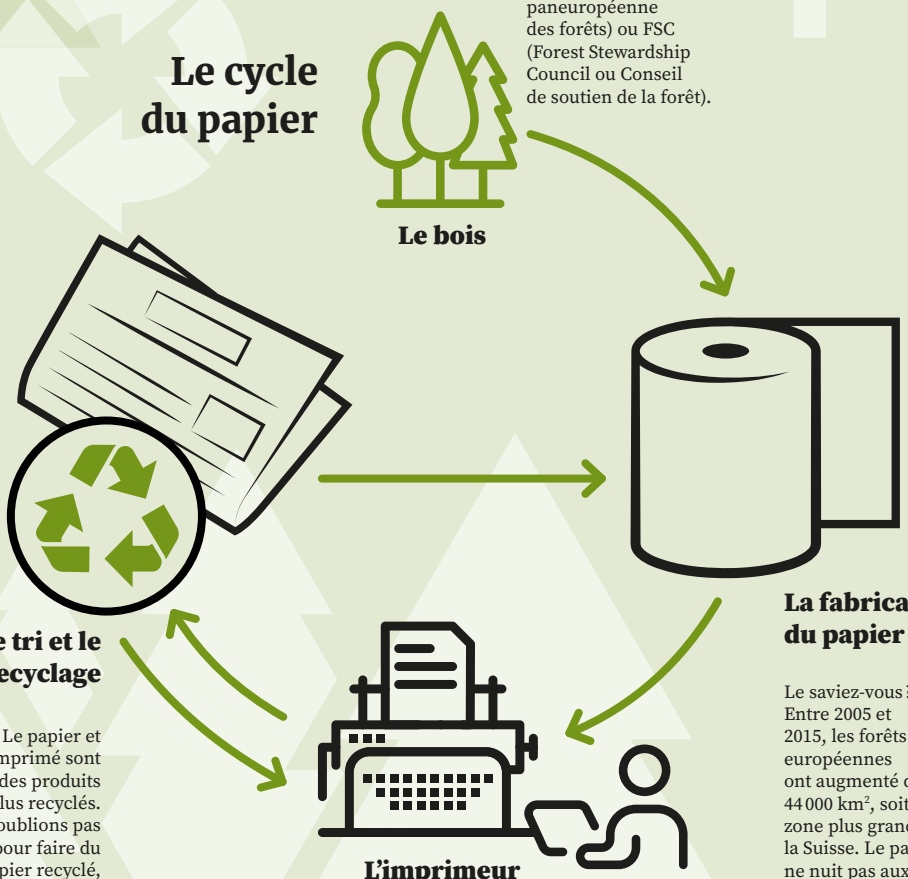
8 %
Sciures

Pour les panneaux de bois ou l'énergie

12 %
Écorces

Pour l'énergie et le compost

Le cycle du papier



Le bois

En Europe de l'Ouest, le bois provient de forêts gérées durablement, certifiées PEFC (Pan European Forest Certification ou Certification paneuropéenne des forêts) ou FSC (Forest Stewardship Council ou Conseil de soutien de la forêt).

La fabrication du papier

Le saviez-vous ? Entre 2005 et 2015, les forêts européennes ont augmenté de 44 000 km², soit une zone plus grande que la Suisse. Le papier ne nuit pas aux massifs forestiers *(Source : FAO)*.

L'imprimeur

Les imprimeurs (labeur, journaux, prépresse) ont produit, en 2019, 2 200 tonnes imprimées, soit un chiffre d'affaires de 8,7 Md€, pour un effectif global de 53 800 personnes *(Sources : Insee, Ademe, Copacel, Unic, SDD, Federec).*

Le tri et le recyclage

Le papier et l'imprimé sont l'un des produits les plus recyclés. Mais n'oublions pas que pour faire du papier recyclé, il faut d'abord des fibres vierges.

Écosystèmes

Festival du Livre de Paris
21-22-23 AVRIL 2023
GRAND PALAIS ÉPHÉMÈRE
L'Italie, pays invité
Billetterie en ligne > festivaldulivredeparis.fr
PLACE JOFFRE - PARIS 7e - LIGNE 8 > ÉCOLE MILITAIRE - LIGNE 6 & 10 > LA MOTTE-PICQUET GRENELLE

Prochaine édition :
12, 13 et 14 avril 2024.

Festival du livre de Paris **Des fenêtres sur le monde**

Pour sa deuxième édition, le Festival du livre de Paris (ex-Salon du livre) avait comme invité d'honneur l'Italie. Ce grand rendez-vous de la culture a accueilli plus de 102 350 visiteurs au Grand Palais Éphémère et dans les lieux hors les murs. Une belle histoire… comme un roman !

Jean-Baptiste Passé, directeur général du Festival du livre.

Un vrai succès, sans doute en bonne partie, lié au pays invité : l'Italie. *« Impossible d'épuiser les références italiennes de la littérature française. Stendhal, Chateaubriand, Proust…*, rappelle Jean-Baptiste Passé, directeur général du Festival du livre. *Venise, à elle seule, a inspiré les plus grands. Elle est plurielle avec Morand, baroque avec Fernandez et secrète avec Kauffmann. Sans même évoquer les rayons histoire, cuisine ou tourisme, nous n'en finissons pas de traverser les Alpes ! Aussi, ce fut une joie toute particulière de mettre l'Italie à l'honneur cette année et d'attirer de si nombreux visiteurs déjà, pour beaucoup d'entre eux, sous le charme d'Elena Ferrante ou prêts à suivre les traces d'Hugo Pratt… »* De nombreux et prestigieux auteurs italiens étaient présents à Paris et ont pu rencontrer leur public français. Leurs éditeurs, des deux côtés des Alpes, avaient mis en avant une production aussi riche que variée.

Par ailleurs, quelque 800 auteurs francophones et internationaux ont participé à la manifestation. *« Au gré d'entretiens, de débats, de lectures, de séances de dédicaces ou d'ateliers, chacun a pu rencontrer les lauréats des prix littéraires, les romanciers incontournables ou à la mode, les essayistes qui donnent à comprendre le monde et les dessinateurs qui l'imaginent. Des moments de communion et de partage extraordinaires… »* Et, de conclure enthousiaste : *« Lors de cette édition, la formidable affluence des moins de 25 ans nous conforte sur le renouvellement des générations de lecteurs ! »* **CATHERINE MANDIGON**

Vincent Montagne
du Syndicat national de l'édition.

Ricardo Franco Levi
président de l'Association des éditeurs italiens.

Portrait croisé
France, Italie : « Avanti tutta ! »

Deux pays, deux marchés, deux traditions éditoriales, deux syndicats professionnels : échange entre les présidents, Ricardo Franco Levi de l'Association des éditeurs italiens (AIE) et de Vincent Montagne du Syndicat national de l'édition (SNE).

Existe-t-il des liens entre l'édition française et celle italienne ?

Ricardo Franco Levi : Les deux pays ont un noyau solide de lecteurs passionnés qui alimentent une offre éditoriale plurielle et de grande valeur. La bibliodiversité est un concept cher aux lecteurs italiens et français.

Vincent Montagne : De plus, la littérature italienne s'appuie sur une culture classique indépassable et nombreux sont aujourd'hui les auteurs qui comptent. Umberto Eco, Alessandro Barrico, Erri de Luca sont incontournables en France et contribuent à donner à l'Italie une place exceptionnelle dans le paysage éditorial mondial.

Comment la littérature italienne est-elle perçue à l'étranger ?

Ricardo Franco Levi : Le polar, les grandes sagas familiales, les classiques… Nous sommes conscients de la popularité de la littérature, et plus généralement, de la culture et du style italien, dans le monde et, en particulier, en France. Mais nous voulons aller au-delà et faire aussi connaître notre non-fiction, nos romans graphiques, etc. L'édition italienne vit un moment de grande effervescence, les nouvelles générations fréquentent les librairies et deviennent les prescripteurs de nouveaux genres et auteurs qui méritent d'être connus.

Vincent Montagne : Je suis d'accord avec le président Levi, l'Italie a plusieurs voix. Elle est suave comme une soirée passée dans la douce lumière des Pouilles et, parfois, aussi piquante qu'une bouchée de puntarelle. Elena Ferrante et Roberto Saviano en sont aujourd'hui les deux figures de proue. Nous encourageons les lecteurs à aller au-delà et à découvrir la vitalité de la production éditoriale actuelle et la créativité d'une génération très prometteuse.

Quels sont les enjeux de la traduction ?

Ricardo Franco Levi : La France est le deuxième marché pour la vente des droits d'œuvres italiennes à l'étranger, avec plus de 900 titres traduits chaque année mais nous devons faire encore mieux…

Vincent Montagne : Je partage totalement cette ambition. L'Italie est un des pays avec lequel nous échangeons le plus de droits de traduction. Les principaux auteurs français y sont traduits. Une nouveauté de Michel Houellebecq sort, par exemple, simultanément en France et en Italie.

Le manga connaît-il aussi un âge d'or en Italie, comme en France ?

Ricardo Franco Levi : En 2022, les ventes de bandes dessinées ont augmenté de 16 % en Italie. Parmi les dix titres les plus vendus l'année dernière, au moins cinq sont devenus populaires via TikTok, ou sur des plateformes telles que Wattpad.

Vincent Montagne : On assiste à une modification des pratiques de lecture qui se jouent des frontières linguistiques. Ici, six bandes dessinées sur dix vendues sont des mangas venus du Japon. Ils sont d'ailleurs aussi concurrencés par l'essor des Webtoons coréens qui adoptent le format vertical des écrans de smartphone. Mais les jeunes varient leurs lectures : la poésie, la littérature fantastique, les romans classiques sont aussi plébiscités. Ne les essentialisons pas !

Paysages éditoriaux

	Italie	France
Rang mondial	6	5
Ventes 2022 (en millions d'exemplaires)	112,6	380
Ventes 2022 (en milliards d'euros)	1,67	4,4
Poids du livre numérique	4,5 %	3 %

Sources : bureau d'études de l'AIE / GfK / SNE.

Plus largement, existe-t-il des enjeux de promotion de la lecture communs à nos deux pays ?

Ricardo Franco Levi : En Italie, on note une grande disparité entre le nord et le sud, mais aussi entre les grandes villes et le reste du pays. Je pense que l'enjeu des disparités territoriales dans l'accès à la consommation culturelle est commun à la France et à l'Italie, et, plus généralement, à tous les pays occidentaux. Mettre en avant la culture et le livre signifie promouvoir une éducation à la pensée critique et donc au dialogue démocratique.

Vincent Montagne : Pour ce faire, par exemple, le ministère de la Culture français a mis en place le Pass Culture, un formidable dispositif pour donner l'habitude aux jeunes de fréquenter des librairies. Une idée qui nous vient d'ailleurs d'Italie… La lecture à voix haute est également un enjeu que nous défendons notamment grâce au jeu national des *« Petits champions de la lecture »*, créé en 2012 par le SNE, qui permet à plus de 128 000 élèves de CM1 et de CM2 de pratiquer la lecture à voix haute et, pour les finalistes, de le faire sur la scène de la Comédie Française. À quand cette initiative à La Scala ?

Centre national du livre **Les jeunes lisent !**

Régine Hatchondo, présidente du CNL, partage sa vision et apporte un éclairage sur cet enjeu crucial qu'est la transmission du goût des mots.

Quel est le rapport des jeunes à la lecture ?

Régine Hatchondo : Globalement, 81 % des 7-25 ans lisent pour leurs loisirs, par goût personnel. Mais ils ne lisent ni la même chose ni de la même façon que leurs aînés. Ils adoptent de nouvelles pratiques comme la lecture numérique ou le podcast, et sont attentifs aux recommandations entre pairs. C'est pourquoi il faut insister sur le fait que tous les genres, tous les formats et toutes les façons de lire sont légitimes. Ce qui est préoccupant, c'est le décrochage de lecture autour de 12 ans, à l'entrée au collège, qui est toujours bien réel malgré l'attrait pour le manga, alors que les écrans sont omniprésents dans leur vie. De plus, 47 % des jeunes font souvent autre chose sur écran en même temps qu'ils lisent (messages, réseaux sociaux, vidéo…). Ce qui pose la question de la capacité de concentration des adolescents.

Quels sont les enjeux ?

Nous avons organisé une rencontre au CNL sur ces questions. Michaël Stora, psychologue, psychanalyste, expert des mondes numériques, notait que, moins que les écrans, la question était celle de l'attention : la capacité de faire face aux stratégies mises en place par les réseaux sociaux pour nous détourner de nos activités, au profit de celles qu'ils nous proposent, mais aussi l'attention que l'on porte à l'autre. L'usage des écrans ne doit pas enfermer une personne mais rester une source de partage.

Faut-il opposer la lecture et les autres usages des écrans ?

Non, on peut lire un livre papier et/ou numérique, ou écouter en audio, sans que les formats se cannibalisent. Ces nouvelles pratiques sont d'ailleurs importantes chez les jeunes (40 % des 7-25 ans ont déjà lu un livre numérique, majoritairement sur smartphone). Les écrans peuvent être une porte d'entrée vers le livre : 29 % des *« lecteurs loisirs »* choisissent un livre après en avoir entendu parler sur Internet. Youtube, Instagram et TikTok seraient d'ailleurs une manière de s'informer sur les livres. On sait aussi que les séries donnent envie de lire : 58 % des jeunes choisissent un livre après avoir vu une série ou un film sur une plateforme.

Tendance

#BookTok : vive la prescription numérique !

« #BookTok est une sous-communauté de l'application TikTok. Elle est née entièrement à l'initiative des utilisateurs du réseau social pour partager, chacun avec son style et sa créativité, sa passion pour les livres et la lecture. TikTok est une plateforme unique de divertissement, où plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde — dont 150 millions en Europe — se rassemblent pour raconter, découvrir et partager en vidéo des histoires sur des thèmes qui les touchent. Très naturellement, la communauté s'est emparée de TikTok pour échanger son intérêt, même sa passion, pour les livres. Pour preuve, le mot-dièse #BookTok connaît une incroyable croissance avec 121 milliards de vues ! »

Marlène Masure, directrice générale opérations TikTok France.

Au cœur du livre…
Des romans toujours dynamiques !

À l'occasion du dernier Festival du livre de Paris, l'institut d'études marketing GfK Market Intelligence France, partenaire de cette manifestation, a dévoilé les résultats du marché du livre au 1er trimestre 2023. Premier enseignement : au global, le livre se porte bien.

Quelles sont les premières tendances du marché du livre ? Suite à l'étude de GfK France, plusieurs faits sont à retenir, avec, en premier lieu, un certain dynamisme. Ainsi, à fin mars, les Français ont acheté 71 millions de livres neufs, réalisant ainsi un chiffre d'affaires de 850 millions d'euros. Soit une croissance, certes modeste mais bien présente, de 1 % par rapport à même période en 2022 mais de 19 % par rapport à l'activité 2019. Autres faits marquants : les ventes en littérature générale sont en hausse, l'univers bandes dessinées et mangas est en repli et le Top 10 illustre l'attrait des Français pour les romans et séries.

Une bonne résistance

Et l'institut d'études marketing de remarquer avec justesse que face au contexte économique actuel (grèves à répétition, inflation, manifestations violentes, etc.), le marché du livre présente une résistance pour le moins appréciable. Une augmentation à deux chiffres des ventes par rapport à 2019 ; peu de secteurs économiques peuvent en dire autant.

Face à une conjoncture économique compliquée, les Français ont du faire des arbitrages. Selon l'étude GfK Consumer Pulse, 93 % envisageaient en janvier

Méthodologie
Les données GfK Market Intelligence correspondent aux ventes de livres neufs imprimés, achetés en France en circuits grand public, à savoir GSA (grandes surfaces alimentaires), spécialistes culturels, et librairies, que ce soit en points de vente physiques ou sur Internet (acteurs traditionnels et pure players).

2023 de diminuer leurs dépenses liées aux restaurants, aux voyages et aux vacances, ainsi qu'aux loisirs et autres sorties. On aurait donc pu penser que les achats de livres seraient impactés. Cet attrait constant aux livres papier traduit-il une volonté de nos compatriotes de prendre du recul dans un monde où tout va de plus en plus vite, où les prises de décisions se doivent d'être rapides ? Vraisemblablement. *« Dans cette perspective, les ventes sont préservées,* commente Sandrine Vigroux, responsable de l'expertise Biens culturels chez GfK France. *Seulement 21 % des consommateurs pensaient réduire leurs achats de livres en 2023, loin derrière les projets d'ameublement et de décoration (un tiers des consommateurs) et même du budget alimentaire (28 %). Cela s'explique en partie par le côté Évasion-Culture à budget très maîtrisé qu'offre un livre au regard d'autres activités culturelles. »* On ne saurait mieux dire…

Recul de la bande dessinée

Les ventes de littérature générale ont été dynamiques en ce début d'année. La catégorie Littérature représente ainsi plus d'un livre acheté sur quatre au 1er trimestre 2023, en hausse de 3 % par rapport à la même période un an plus tôt. Les Français sont particulièrement friands de romans (+7 % en volume soit 15,8 millions de livres de fiction moderne), de recueils de théâtre et de poésie (+8 %, 725 000 livres) et de littérature en version originale (+25 %, 280 000 exemplaires). En revanche, l'univers des bandes dessinées, des mangas, des Comics, l'autre pilier du marché du livre, marque le pas après une croissance quasi continue depuis 2016. *« Le recul du segment BD est surtout le fait du manga, repassé sous les 10 millions d'exemplaires vendus, soit un recul de 18 % par rapport au 1er trimestre 2022,* conclut Casseline Rosello, consultante GfK Market Intelligence Livre. *Si les sorties restent nombreuses, le public a besoin d'un peu plus de temps pour adopter les nouvelles séries, quels que soient les genres Shonen, Seinen ou Shojo, par rapport aux mastodontes historiques, tels que* One Piece *ou* Demon Slayer. *»* Les grands classiques ont la peau dure comme les romans. **FRÉDÉRIC LEROI**

Les chiffres du 1er trimestre 2023

En progression

• Sciences humaines:
+ 5 % en volume
soit 3,1 millions de livres vendus

• Les classiques pédagogiques:
+ 3 % en volume
soit 1,2 million écoulé

• Les titres jeunesse ludiques et pratiques:
+ 12 % en volume
soit 647 000 vendus, grâce à la tendance des livres-jeux.

En repli

• Bande dessinée, manga, Comics:
- 12 % en nombre d'exemplaires vendus et - 6 % en chiffre d'affaires. Néanmoins, les résultats demeurent supérieurs à ceux de 2019.

Deux tendances

Deux tiers des achats de livres au premier trimestre 2023 concerne trois genres principaux: littérature générale, bande dessinée et mangas, et jeunesse.
Les ventes d'ouvrages beaux-arts ne se cantonnent pas aux fêtes de fin d'année: les Français ont acheté plus d'1,2 million de livres dédiés aux beaux-arts à fin mars (+ 8 % vs T1 2022 ; + 16 % vs T1 2019).

Alternatives

Marketing

De l'utilité ou non de conserver l'imprimé commercial

Depuis quelques mois, les enseignes E.Leclerc et Système U en particulier, ont communiqué haut et fort autour de la fin prochaine ou non de la distribution de leur prospectus papier, et chacune d'avancer ses propres motivations. Le tout dans un contexte d'expérimentation du Oui Pub. Arguments, contre-arguments : état des lieux…

PAR CATHERINE MANDIGON

On estime aujourd'hui que l'ensemble des enseignes en France distribueraient l'équivalent de 670 000 tonnes de papier sous forme de catalogues ou de prospectus non adressés. Est-ce bien raisonnable en période de nécessaire réduction de l'empreinte carbone des entreprises ? La première enseigne à dégainer pour annoncer l'arrêt de la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres a été Cora, suivie quelques jours plus tard par E.Leclerc. Système U a ensuite pris le contre-pied, tout en reconnaissant qu'il s'agissait là d'un mouvement général dans l'univers de la grande distribution et au-delà. Alors, décision courageuse – étant donné le poids de ce support dans les outils marketing promotionnels de la grande distribution et leur chiffre d'affaires (20 % selon Nielsen) – ou opportunisme pour verdir son image au moment où - fortuitement - le prix de papier est au plus haut ?

L'exemple Cora

L'enseigne d'hypermarchés Cora, qui compte 61 établissements en France, avait annoncé sur Twitter en décembre 2022 « *la fin de l'impression et de la distribution de ses prospectus promotionnels* », dans la totalité de ses magasins et ce, à partir du 10 janvier suivant. « *À l'aube de 2023, nous sommes fiers d'annoncer la mise en place de ce dispositif inédit. Nous avions déjà entamé en 2022 une démarche volontariste pour diminuer les quantités distribuées, puis étions passés à l'impression sur un simple feuillet qui renvoyait vers l'ensemble des dispositifs digitaux de l'enseigne (catalogue en ligne, dispositifs* ad hoc *via Facebook ou WhatsApp)* », expliquait alors Ludovic Châtelais, directeur général Cora France. Les clients Cora découvrent désormais les actualités et les promotions via la mise en place d'un dispositif numérique complet, non seulement sur le site Internet et les réseaux de l'enseigne, mais aussi au travers d'un plan média multileviers déployé sur le territoire de chaque magasin.

Une initiative qui permet, selon l'enseigne Cora, une économie de 15 500 tonnes de papier par an utilisées pour fabriquer 260 millions d'exemplaires de ces prospectus !

Des milliers de tonnes en moins ?

De façon plus progressive, d'ici à septembre 2023, l'ensemble des 734 magasins du Mouvement E.Leclerc aura également cessé toute distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres françaises. Plus de 50 000 tonnes de papier seraient ainsi économisées chaque année. Afin de frapper l'imagination, Michel-Édouard Leclerc précise que le poids total des prospectus (en magasin, adressés et non adressés) chez E.Leclerc équivaut aujourd'hui à celui de cinq tours Eiffel, soit près de 549 300 tonnes ! L'enseigne adopte une démarche progressive, déjà effective dans une centaine de magasins « *pionniers* » (Centres E.Leclerc du Cannet [06], de Fécamp [76], Libourne [33], Luçon [85], Rambouillet [78], Ville-la-Grand [74]...). De plus, le format des catalogues a été réduit (réduction du tonnage de papier de 25 %) ; le nombre de produits présentés par page a été multiplié (autre économie de papier) et la fréquence de diffusion a

été revue à la baisse. Parallèlement, et dans une démarche tout aussi argumentée, Système U (1 678 points de vente aux enseignes Hyper U, Super U, U Express, Utile et plus de 73 000 collaborateurs) affiche un choix inverse : *« Nous serons peut-être les derniers à proposer un prospectus, car nous ne prendrons pas de décision sans en anticiper les conséquences »*, affirme Dominique Schelcher, président de Système U. Pour nuancer, rappelons qu'il s'agit d'une coopérative fédérant des commerçants indépendants : chaque patron de magasin fait ses choix et ses arbitrages de budget. *« Nous sommes en effet face à des magasins qui ont drastiquement réduit leur distribution de prospectus tandis que d'autres la poursuivent. Tout dépend de leur analyse de son efficacité en rapport avec leur zone de chalandise. Notre rôle est de leur fournir les meilleures conditions tarifaires et le meilleur accompagnement pour une éventuelle prise de relais numérique. Nous réalisons, chaque année, environ 300 opérations promotionnelles qui utilisent le tract comme support de communication »*, précise Thierry Desouches, porte-parole du groupe, qui défend une approche mesurée et se prépare à mener une diminution de la communication papier de façon raisonnée. *« D'autant plus qu'une nouvelle donnée s'est récemment invitée dans l'équation : l'inflation. »*

« Nous réalisons chaque année environ 300 opérations promotionnelles qui utilisent le tract comme support de communication »

Thierry Desouches, porte-parole de Système U

20 %

C'est la proportion de l'imprimé papier utilisé dans les outils marketing promotionnels de la grande distribution et son chiffre d'affaires, selon Nielsen

549 300 tonnes

C'est le poids total des prospectus chez E.Leclerc

L'expérimentation « Oui Pub »

Jusqu'à présent, lorsqu'un particulier ne souhaite plus recevoir d'imprimés commerciaux dans sa boîte à lettres, il se devait d'y apposer un autocollant « Stop Pub ». Mais le gouvernement a décidé d'inverser cette démarche. En effet, depuis le 1er septembre 2022 et pour une durée de trois ans, les habitants de 14 collectivités peuvent choisir d'accoler l'autocollant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres s'ils désirent toujours recevoir de la publicité. Aucun prospectus n'est plus distribué dans celles des autres habitants de ces communes. Cette expérimentation est issue de la loi Climat et Résilience d'août 2021 et s'est inspirée d'une proposition de la Convention citoyenne pour le climat. Objectif selon le gouvernement: *« Répondre à la sensibilité croissante des citoyens aux enjeux de réduction du gaspillage et permettre aux collectivités de réduire leurs charges liées à la collecte et au traitement des déchets. »*

Les communes et communautés de communes concernées:

- Ville de Sartrouville
- Grenoble Alpes Métropole
- Sytrad (Syndicat de traitement des déchets Ardèche-Drôme)
- Sictoba (Syndicat intercommunal de collecte et traitement des ordures ménagères de la Basse Ardèche)
- Communauté de communes Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon (CCVUSP)
- Univalom (Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers)
- Leff-Armor Communauté
- Agglomération d'Agen
- Smicval Libournais Haute-Gironde
- Métropole du Grand Nancy
- Syvadec Corse (Syndicat de valorisation des déchets de la Corse)
- Ville de Bordeaux
- Troyes Champagne Métropole
- Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral.

Débat
Système U *versus* E.Leclerc : deux enseignes, deux visions

Le bilan carbone du numérique est-il meilleur que celui du papier ?

Selon l'Ademe (Agence de la transition écologique), le numérique mobilise de nombreuses ressources, émet 2,5 % des émissions de gaz à effet de serre et consomme environ 10 % de l'électricité en France. Le match entre le numérique et le papier est plus serré que prévu…

E.Leclerc

« Le digital est efficace quand on le sollicite. »

Michel-Édouard Leclerc.

« Le digital offre des informations facilement accessibles, mais il faut absolument évaluer les impacts. C'est pourquoi la priorité de E.Leclerc, c'est de "faire parler" chaque magasin en créant des événements réguliers. Et puis, en substitution d'un rôle de relais des catalogues nationaux, chaque magasin va former ses collaborateurs pour investir dans une relation plus personnalisée, plus informative et plus dynamique, avec les clients sur leur zone de chalandise. »

Système U

« La pollution numérique est une notion très floue. »

Thierry Desouches, porte-parole.

« Croire que le numérique n'a pas lui aussi un impact est une erreur. Il est trop simple de faire preuve de démagogie et de raisonnements simplistes. La pollution numérique est une notion très floue et qui n'a rien de concret à quoi se raccrocher, ce qui la rend complexe à intégrer pour la plupart des gens. On parle de serveurs, de quantité d'eau et d'électricité… Le message reste très compliqué à faire passer, à incarner face à un prospectus que l'on aperçoit au sol ! »

Au nom de l'économie ou au nom de l'écologie ?

L'envolée du prix de la pâte à papier depuis 2020 a fortement renchéri le coût du prospectus. Un argument de « poids » qui a joué son rôle dans la limitation des quantités imprimées. Cependant, aucun distributeur n'informe concrètement sur les économies réalisées, alors que prospectus et catalogues sont le premier poste de communication publicitaire d'un magasin. La tentation de les limiter est donc aussi liée à une approche économique qui se comprend et se défend.

E.Leclerc

« 50 000 tonnes de papier économisées par an, ça ne peut être que bénéfique en termes d'émissions de CO_2 »

La suppression de tonnes d'imprimés commerciaux pourrait entraîner de belles économies chaque année. *« Il s'agit d'une véritable révolution, qui nous fait basculer dans un projet collectif d'une économie décarbonée. Une fois que Leclerc aura franchi le pas, les autres distributeurs, qui s'interrogeaient encore, suivront »*, assurait Michel-Édouard Leclerc à nos confrères du *Parisien*. Et de rappeler que l'enseigne avait également été pionnière (dès 1996) dans la disparition des sacs en plastique. Une démarche qui avait alors suscité des réactions diverses, prêtant même parfois à sourire mais qui allait dans le sens de l'histoire ! *« Je suis fier que les 600 adhérents Leclerc aient décidé de s'attaquer à un tabou : le bourrage des prospectus dans les boîtes aux lettres. Bien sûr, il y a un risque commercial. Mais enfin, 50 000 tonnes de papier économisées par an*, ça ne peut être que bénéfique en termes d'émission de CO_2 et de carbone ! Et nos clients savent qu'ils peuvent compter sur E.Leclerc, pour le pouvoir d'achat comme pour le climat. Notre rapport de confiance nous permet de prendre ce type de décisions fondatrices et exemplaires. »* Rappelons tout de même, qu'en 2010, E.Leclerc avait déjà annoncé avec forces et fracas l'arrêt de ses prospectus papier en 2020, avant de se raviser…

**Sur la base du nombre de prospectus distribués en 2022. Source : E.Leclerc.*

Système U

« Notre enseigne a été la première à utiliser du papier issu de forêts gérées durablement. »

« Bien évidemment, les prospectus ont un impact environnemental, reconnaît Thierry Desouches, porte-parole de l'enseigne. *C'est bien pour cela que nous les réduirons de 30 % dès 2023, notamment en ville. Dès 2015, Système U a été la première enseigne à utiliser du papier issu de forêts gérées durablement. Nous avons banni les éléments nocifs altérant le recyclage, au profit d'encres "blanches". Nous ne travaillons qu'avec des imprimeurs certifiés. Bien trié, le papier peut être recyclé jusqu'à cinq fois ! »* Globalement, il précise que les opérations d'envergure nationale seront limitées afin d'économiser du papier, tandis que les initiatives plus locales seront réintégrées. Autrement dit : un déport sur le local permettant de dynamiser et théâtraliser le point de vente. *« Dans cette optique, nous travaillons à proposer un pilotage beaucoup plus précis. Mais certaines opérations sont devenues de véritables rendez-vous institutionnalisés et, à ce titre, perdureront : catalogues rentrée des classes, jouets, foires aux vins, etc. Nos clients nous font, à ce jour, des retours positifs sur ces outils qu'ils considèrent comme utiles et pratiques pour faire leur propre benchmark, en comparant les prix. »* L'imprimé pose, bien entendu, des questions à chacun d'entre nous en tant que citoyen, surtout. *« L'impression de gaspillage est une réaction normale même si l'on sait que le papier est un matériau qui se recycle très bien. Le recyclage, lui, ne se voit pas ! Il reste donc très théorique et imperceptible. »* Donc un distributeur qui annonce haut et fort supprimer cette source de pollution est compris par le public et bénéficie d'une image plutôt positive ! Dernier argument : *« Qu'allons-nous dire aux 60 000 personnes qui travaillent à l'impression et la distribution de ces prospectus en France ? En 2020, nous décidions chez U de relocaliser toutes nos impressions. Un choix coûteux, mais utile pour la souveraineté que nous défendons. »*

L'approche marketing est-elle plus efficace avec le numérique ?

La performance des prospectus a sans doute baissé au fil des années et l'appétence des clients n'est certainement plus la même, du fait du rajeunissement des générations de consommateurs. Pour nombre d'entre eux, le catalogue papier reste synonyme de promotions. Pour compenser sa disparition, il faudra donc réinvestir dans l'animation en magasin, dans l'information et la diffusion des applis. Cependant, les catalogues papier adressés demeurent pertinents, surtout pour les enseignes spécialisées telles que les magasins de bricolage, de jardinage, de textiles, etc.

E.Leclerc

« Les clients attachés au papier pourront encore retrouver des exemplaires en magasins. »

Plébiscités en tant qu'outil d'aide à la réalisation des courses, les prospectus en papier sont pourtant moins utilisés qu'auparavant par un certain nombre de consommateurs, notamment en raison de l'essor du digital et, qui plus est, depuis la crise Covid. Un changement d'usage illustré par les chiffres liés au dispositif « Stop Pub » qui indique que 44 % des personnes jettent leurs prospectus au moins une fois par semaine sans y avoir prêté attention (Étude Ademe). *« En cette période d'inflation, la recherche de bons plans reste prioritaire pour les consommateurs et il n'est pas question de limiter l'accès de nos clients à ce type d'informations. Les prospectus seront entièrement disponibles via Internet (appli Mon E.Leclerc, sites marchands de l'enseigne, newsletters…). Pour accompagner les clients peu ou pas familiarisés avec ces supports, les équipes d'accueil en magasins seront mobilisées et leur indiqueront comment télécharger et utiliser l'application, comment scanner le QR Code du catalogue, comment s'inscrire à la newsletter, etc. L'animation des rayons, mission phare des chefs de rayon en plus de la gestion des stocks, reprendra aussi toute sa place pour faire connaître les bonnes affaires ou les nouveautés. Les clients toujours attachés au papier pourront encore en retrouver quelques exemplaires de leurs prospectus au format "papier" en magasins. »*

Système U

« Nous avons constaté depuis quelques mois le retour en grâce du prospectus auprès de nos clients. »

Selon l'Ademe, 40 % des prospectus seraient jetés sans être lus… Donc près des deux tiers sont lus et donc utiles ! *« N'oublions pas que des décisions brutales laisseront une partie des Français sur le bas-côté. Majoritairement implantés dans des villes de moins de 5 000 habitants, les Magasins U se situent au cœur de la vie des Français installés dans les territoires. Système U est leur enseigne et 60 % de nos clients plébiscitent encore nos prospectus. À certains endroits, l'expérimentation « Oui Pub » montre que plus d'un quart de la population locale la réclame. D'ailleurs, les consommateurs nous le disent lorsque nous allons en magasin. »* Selon Système U, le prospectus représente un guide quotidien des économies des consommateurs, plus que jamais utile en ce moment. Les clients ont en effet besoin de repères et de connaître les prix proposés aux alentours avant de prendre leur voiture. Le prospectus est alors une puissante arme de comparaison entre enseignes. *« Notre approche n'est pas idéologique, elle est au contraire pragmatique : nous avons constaté depuis quelques mois le retour en grâce du prospectus auprès de nos clients. En effet, il est l'outil simple pour trouver les bonnes affaires, les promotions immédiates. Pas besoin de les dénicher, il suffit d'ouvrir sa boîte aux lettres. On les trouve beaucoup plus facilement que sur une appli ou sur Internet que tout le monde – faut-il le rappeler ? – ne maîtrise pas totalement. Ainsi la donne a un peu changé dernièrement : le prospectus ne peut plus être rayé d'un trait de plume. Certes, les quantités vont diminuer, certaines opérations seront supprimées, mais flyers et catalogues ont toujours leur place. »* De plus, le numérique, tout comme le Drive, est un outil encore relativement nouveau dans l'univers de la grande distribution et il n'a pas encore obtenu le même niveau d'appropriation par tous les consommateurs. *« C'est une question de temps. Pour certaines personnes, la transition peut être compliquée. Penser que passer du papier à l'écran se ferait en un claquement de doigts, c'est mal connaître la réalité de nos territoires. Oui, la France réduit sa fracture numérique, mais de nombreux Français restent encore très éloignés du tout digital. Et il est exclu que nous prenions le risque d'oublier des consommateurs en route. C'est un vrai sujet : pas question d'être brutal ! Nous gérons la transition, nous testons, nous accompagnons, nous expliquons. Supprimer les prospectus, alors que certains n'ont même pas d'accès à Internet, c'est tout simplement faire fi d'une partie de la population, de certains de nos aînés. Inventons plutôt le prospectus de demain ! Être commerçant autrement, c'est justement aussi avoir la sagesse de ne pas faire comme les autres. »*

Alternatives

Catalogue papier et vente en ligne **Un duo gagnant**

Pierre Launay recevant le Grand Prix de la marque engagée, dans la catégorie « Marque à Mission » en 2022.

Pour l'e-commerçant, spécialisé dans l'aménagement durable et local de la maison, le catalogue papier est perçu comme un outil marketing complémentaire indispensable pour fidéliser une grande partie de sa clientèle. Explications avec Pierre Launay, directeur général de Camif.

Camif en bref

Année de création : 1947
Président : Emery Jacquillat
Effectif : 90 personnes
Trois plateformes logistiques : Vernouillet, Chartres, Niort
CA 2021 : 46 M€
Siège social : Niort
www.camif.fr

Comment se porte l'activité de Camif ?
Pierre Launay : Nous avons connu deux années de croissance très forte pendant la crise sanitaire, en 2020 et 2021. Les confinements successifs ont amené les consommateurs à se recentrer sur leur intérieur et son aménagement. Par conséquent, le chiffre d'affaires a augmenté de 44 % entre 2019 et 2021. L'année 2022, quant à elle, a été marquée par un réajustement de l'activité. L'après-Covid et l'inflation ont eu un effet sur les consommateurs qui ont opéré des arbitrages, au détriment de l'équipement de la maison. Pour autant, Camif porte certaines valeurs qui lui permettent de faire face. Nous proposons une offre à 75 % « made in France » et à 100 % européenne. Notre approvisionnement local, nos engagements pour une consommation responsable, rejoignent des préoccupations de fond qui ne feront que s'accentuer.

De quelle façon votre offre est-elle diffusée ?
En tant qu'e-commerçant, nous n'avons pas de magasins physiques. Notre site Internet abrite l'ensemble de notre offre, soit 20 000 références, et les catalogues papier nous servent à lui donner de la visibilité. Pour recruter de nouveaux clients, nous investissons majoritairement dans le numérique, avec la mise en avant des produits sur les réseaux sociaux par exemple, mais également dans des campagnes de publicité TV. Et nous complétons cette démarche par l'envoi de catalogues papier auprès de clients existants. Nous avons un fichier de 500 000 clients, et grâce à un ciblage fin, nous pouvons adresser les catalogues à 150 000 d'entre eux, qui font preuve d'une appétence avérée pour l'offre Camif et pour le catalogue papier. Ce sont des clients qui ont commandé récemment ou qui le font régulièrement. Par ailleurs, ils sont moins orientés newsletters ou réseaux sociaux, et plus sensibles au papier.

Quelle est la spécificité des catalogues ?
Nous sommes en train de changer de stratégie. Nous avions jusqu'ici quatre catalogues papier annuels de 70 pages chacun (un par saison) et ceux de l'été et de l'hiver mettaient en avant les soldes de la période. Leur vocation était d'ins-

pirer les clients et de créer du trafic sur le site. En 2023, nous réduisons la fréquence du print à deux sorties par an : un catalogue printemps-été qui est déjà paru, et un catalogue automne-hiver qui sortira en septembre. En outre, la pagination va s'étoffer d'une quinzaine de pages, et l'objectif est que ces supports aient une durée de vie plus longue. On y trouvera peut-être moins l'exposition de la dernière promotion, mais ce sera davantage l'occasion de bien valoriser nos produits, leur qualité et leur durabilité. Le catalogue est un support auquel le client va se référer pour trouver une idée, connaître les dernières tendances en matière de style, s'inspirer.

« Le catalogue est un support auquel le client va se référer pour trouver une idée, connaître les dernières tendances en matière de style, s'inspirer. »

Quels sont les mérites du papier ?

Nous réalisons des shootings en amont des catalogues. Notre directrice artistique loue des maisons, crée des univers produits, pour donner aux lecteurs des idées de décoration. Ils s'en inspirent, puis vont sur le site Web pour découvrir ensuite l'offre plus en détail. Le papier a cette matérialité qui lui permet d'être consulté tout au long de l'année. Nous n'avons pas de magasins, or nous avons besoin d'une seconde vitrine, qui est le catalogue. L'idée du papier est de donner de la visibilité, de sublimer l'offre par sa qualité et le soin qui est apporté à la conception des catalogues. C'est aussi un bon vecteur pour expliquer nos engagements, l'ADN de notre marque.

Le recours au papier est donc compatible avec votre dimension d'entreprise responsable ?

Oui. Nous sommes une entreprise à mission, ce qui guide toutes nos prises de décision. Nous nous engageons à avoir un impact le plus limité possible sur notre environnement. La livraison des produits est optimisée par les transporteurs, la consommation de papier limitée, nous nous fournissons auprès de marques labellisées, et sommes attentifs également aux encres utilisées. Notre imprimeur est français. Et nos envois se limitent à 150 000 exemplaires, grâce à un ciblage fin, qui permet aussi un bon ROI. Nous avons supprimé l'emballage plastique des catalogues. Enfin, le destinataire a la possibilité de se désinscrire pour télécharger le catalogue depuis le site Web, s'il le désire. Notre modèle est beaucoup moins émetteur de gaz à effet de serre que si nous avions un réseau de magasins à entretenir. Il faut aussi savoir que les flux de clients qui se rendent en boutique peuvent peser jusqu'à 26 % du bilan carbone d'une enseigne. Nous échappons à tout cela.

Quels sont vos projets ?

Nous proposons dorénavant la location de meubles pour les chambres d'enfants, toujours dans l'esprit de la durabilité. Et nous lançons une nouvelle activité de vente aux professionnels…

PROPOS RECUEILLIS PAR OLGA STANCEVIC

Quel avenir pour l'imprimé commercial papier ?

Le point de vue de Culture Papier, par Pierre Barki, membre du bureau et ancien président de Culture Papier

Le renforcement de la loi Antigaspillage pour une économie circulaire (Agec) était certainement une bonne chose, et notamment pour le « Stop Pub ». Améliorer le contrôle et le respect de chacun à recevoir uniquement ce qu'il souhaite dans sa boîte à lettres allait évidemment dans le bon sens. Ce système était plutôt simple et respectait la liberté de chacun ! Alors pourquoi, quelques mois seulement après le vote de cette loi, avoir voulu la changer ? Avait-on besoin de créer ou d'expérimenter un « Oui Pub » ? Pas sûr… Quel est son intérêt réel ? Qu'apporte-t-il de plus ? L'imprimé publicitaire n'est pas encore mort… Après un an d'expérimentation du « Oui Pub », le raz-de-marée n'est pas celui auquel les détracteurs s'attendaient.

Pourquoi ? Peut-être et avant tout parce qu'on ne décide pas pour les gens, surtout quand il s'agit de leur manière de consommer. L'imprimé publicitaire respecte la liberté de chacun. Est-ce vraiment le cas des SMS ou e-mails intrusifs non désirés ? Chaque jour, leur nombre ne cesse d'augmenter, et ceux présentant des offres commerciales sont de plus en plus nombreux. Le catalogue et l'imprimé publicitaire constituent des outils d'information précieux, surtout – comme tous les professionnels le constatent – pour les personnes les plus fragiles économiquement. Mais pas uniquement pour elles… Ceux qui attendent les catalogues de Noël, de jardinage, ou ceux des Foires aux vins, seraient très déçus d'en être privés.

Par ailleurs, l'imprimé publicitaire est considéré par certains comme un déchet… Est-ce vraiment le cas ? Devons-nous rappeler ici qu'une grande majorité de l'imprimé publicitaire est conçue sur du papier recyclé ? Que le papier constitue 0,8 % des gaz à effet de serre quand le numérique représente au minimum cinq fois plus, et que ce chiffre explosera dans les dix années à venir ? Que son taux de recyclage dépasse 70 % ? Que les *data centers* nécessaires à tout le trafic des e-mails et de l'Internet d'une manière générale sont des infrastructures extrêmement polluantes du fait de leur consommation d'énergie ? Gardons à l'esprit que l'imprimé, c'est la liberté et la créativité, c'est aussi se différencier par rapport à cette surabondance du numérique. Le papier et l'imprimé ont encore de beaux jours devant eux.

Catalogue papier et vente en ligne : un duo gagnant ?

Des expériences dans différents domaines montrent que les deux, le catalogue ou prospectus imprimé et le digital, sont très complémentaires. Cette substitution imposée par un certain nombre de décideurs pose clairement des questions de liberté, voire d'impartialité. Il y a aujourd'hui en France près de 12 millions de personnes non connectées, parce qu'elles ne le veulent pas ou parce qu'elles ne le peuvent pas ! Dans une démocratie, ne doit-on pas respecter les choix de chacun dans les usages du quotidien ? Quelqu'un aurait-il imaginé le retour des platines vinyles et du microsillon avec ces belles pochettes imprimées ? Quel que soit l'avenir qui nous est réservé, n'oublions jamais que c'est le consommateur qui décide toujours au final, et qu'il est très difficile d'imposer quelque chose.

Guillaume Martin « J'ai deux amours… »

Philosophe diplômé, auteur talentueux et cycliste de haut niveau, Guillaume Martin est un oiseau rare : un « vélosophe », qui revendique sa simplicité, sa normalité et une vie organisée : soit il pédale… soit il écrit, soit il bouquine !

© Mathilde L'Azou - Team Cofidis

Figure phare de l'équipe Cofidis, Guillaume Martin fait partie des meilleurs cyclistes français d'aujourd'hui. Ce n'est pas rien mais, plus étonnant, il est aussi philosophe de formation et l'auteur à succès d'une pièce et de deux essais. Un roman est à venir prochainement. Il revendique donc deux amours, deux univers, deux passions : le vélo et la philo !

Côté bouquins, il évoque l'héritage paternel : *« Mon père a eu plusieurs vies. Dans la première, il était typographe et il a gardé cette passion. Il possède un fond typographique avec pas mal de machines, énormément de casses avec des caractères en plomb et il continue d'imprimer. Ma mère, elle, est comédienne et metteure en scène. J'ai donc grandi dans cet univers-là, avec l'amour du papier et des lettres. »* Précisons aussi, détail biographique moins connu, que sa compagne est bibliothécaire.

Côté sport : son père toujours. Dans sa seconde vie de professeur d'aïkido, il a su développer l'esprit de compétition chez son fils autant que le panache athlétique et l'amour du sport. *« Cycliste lui-même quand il était jeune, il m'emmenait voir des courses. Je vivais à la campagne et donc je me suis mis au vélo très naturellement et un peu plus sérieusement vers 12-13 ans en prenant une licence. »* Par la suite, il a grimpé les échelons… et les cols !

Le sport, c'est aussi le plaisir de la confrontation, le désir d'affirmation de soi pour un jeune homme dont le caractère le porte plus vers un sport individuel que purement collectif. *« Quand on est jeune, on voit en effet le vélo comme un sport individuel. Ensuite, on découvre assez vite, surtout quand on arrive chez les pros, que c'est aussi un travail d'équipe,* tient-il à préciser. *Une discipline où l'on doit à la fois ne pas s'oublier, ne pas se sacrifier totalement et, en même temps, jouer le jeu du collectif, c'est fascinant ! »* Une vision qui ressemble furieusement à un problème philosophique, non ? Échange avec Guillaume Martin, lors de sa préparation à Tignes, en vue du Tour de France. **PAR CATHERINE MANDIGON**

Un palmarès qui chatouille les pédales !

Équipe Cofidis (depuis 2020) – Meilleur grimpeur du Tour d'Espagne 2020
3e du Critérium du Dauphiné 2020 – 8e du Tour de France 2021 (1er Français)
Classement mondial 2022 : 35e – Classement UCI Europe Tour 2020 : 29e

© Mathilde L'Azou - Team Cofidis

© Mathilde L'Azou - Team Cofidis

Bio express

Né en 1993 dans l'Eure (Normandie), Guillaume Martin est devenu cycliste professionnel en 2016, après avoir obtenu un master 2 de philosophie dont le thème de mémoire était : *« Le sport moderne: une mise en application de la philosophie nietzschéenne? »*.
Ses qualités : régularité et endurance. Ses défauts : en course, il laisse parfois la réflexion prendre le pas sur l'instinct.

« Il faut choisir ses lectures en fonction du moment et de la course. »

Êtes-vous le même dans la vie et sur un vélo ?
Guillaume Martin : Bien sûr que non. Dans la vie de tous les jours, je peux être assez introverti, pas forcément timide, mais en tout cas, quelqu'un de calme et plutôt réservé. Sur le vélo, je suis beaucoup plus désinhibé, dans l'instinct, dans un rapport plus pulsionnel aux choses. Et c'est ça aussi que j'aime dans le vélo !

Quel type de coureur êtes-vous ?
Je suis plutôt un coureur du classement général ; c'est sur ce terrain-là que je chercherai à m'exprimer sur le prochain Tour de France. J'ai été classé 8e en 2021 et, bien sûr, mon ambition est d'améliorer cette performance. Plus précisément, je ne suis pas très lourd, pas très grand, donc j'ai un profil de grimpeur.

Où est la philosophie durant les courses ?
Je ne sais pas si la philosophie sert à grand-chose sur le vélo à un instant T : le cyclisme ne peut se résumer à une simple réflexion, à un calcul rationnel. Si je pense trop, je n'agis pas. Trop de réflexion tue l'action. Le cyclisme n'est pas un art de la réflexion, mais un art de l'instinct. Peut-être dans des séances particulièrement difficiles, il faut réussir à être nietzschéen et se dire que ce n'est pas simplement de la souffrance mais aussi quelque chose que j'aime et que la douleur se transforme en plaisir. C'est un peu théorique, quant à la mise

en pratique… La philosophie, je la réserve plutôt à mes livres. Je pense, par exemple, que le grimpeur est vraiment une figure philosophique. Je fais un parallèle avec Zarathoustra de Nietzsche qui monte et descend de sa montagne, un peu comme le grimpeur qui cherche à s'isoler dans les cimes et, à un moment donné, s'y ennuie peut-être un peu et doit redescendre dans la vallée rejoindre les autres. Encore une fois, l'individuel et le collectif.

La lecture et les livres sont toujours importants dans votre vie ?
Je lis quasi quotidiennement mais ce n'est pas toujours simple sur une course pour plusieurs raisons : je ne suis pas souvent seul et, plus simplement, je suis fatigué ou stressé pour l'étape du lendemain. Il faut choisir ses lectures en fonction du moment et de la course. Sur les grands tours, comme le Tour de France, par exemple, je prends des choses un peu plus faciles d'accès comme des biographies ou des textes qui peuvent se lire de manière hachée, des nouvelles, etc. En ce moment, je suis en train de lire *Oblomov*, d'Ivan Gontcharov *[un propriétaire terrien russe qui cultive comme son bien le plus précieux, un penchant naturel à la paresse, NDLR]*. Dernièrement j'ai lu le livre très fort de Mathieu Pallain, *Ne t'arrête pas de courir*, avec son côté documentaire et récit de vie.

Vous avez une bibliothèque importante ?
Oui, j'aime avoir des livres autour de moi. J'ai d'ailleurs quelques débats à ce sujet-là avec ma compagne, bibliothécaire. Paradoxalement, elle sacralise moins le livre que moi. Pour elle, l'enjeu est plus la lecture que l'objet, ce que je comprends. Mais le concept de désherber une bibliothèque, de mettre des livres au pilon, continue de me choquer… Je suis attaché au fait d'aller en librairie et de me laisser surprendre, d'acheter des livres et de les garder même en sachant que je ne les relirai plus.

Vos livres de chevet ?
Bien sûr, *Ecce homo* de Nietzsche, qui m'a introduit à la philosophie, bien loin de l'image que l'on en a généralement et qui peut faire peur à beaucoup de gens. Nietzsche parle de choses très concrètes qui ont accroché le sportif en devenir que j'étais : des conseils de diététique, des réflexions sur le climat idéal… Et j'ai lu très récemment un ouvrage – beaucoup moins connu – le *Petit Manuel individualiste* de Han Ryner, un auteur anarchiste du début du XX^{e} siècle. Un personnage vraiment très farfelu et qui correspondait bien à mes propres visions philosophiques à ce moment-là. Et pour citer un roman, je dirai *Crime et Châtiment*, de Dostoïevski ; un livre également de mes années de jeunesse. Je suis finalement assez éclectique.

« Je suis attaché au fait d'aller en librairie et de me laisser surprendre. »

J'ai aussi lu Michel Houellebecq, et j'ai particulièrement apprécié le livre *« dans la forêt »* de l'auteure américaine Jean Hegland.

On vous a collé l'étiquette de sportif intello : cela vous agace-t-il ?
Au tout début, oui, parce qu'on est vraiment dans le cliché. Je me souviens notamment au départ d'une étape du Tour, certains journalistes voulaient me prendre en photo en cuissard, en train de lire Nietzsche adossé à la voiture du directeur sportif… Ensuite, j'ai eu de plus en plus de résultats sportifs, quand on parle de sport, maintenant, c'est juste du sport, on oublie la double casquette et le côté un peu bête de foire.

Et vos coéquipiers ?
Je vous rassure, dans la vie de tous les jours, je suis « normal », je ne parle pas de Platon au petit déjeuner ! De l'intérieur, je ne suis donc pas perçu comme quelqu'un de bizarre. Le vélo est aussi une société assez diverse, aujourd'hui en tout cas, avec des profils très différents. Finalement, il n'y a pas trop de jugement. D'ailleurs, au travers de mes interviews et de mes livres, je me bats contre cette idée du cycliste un peu bourrin. Le niveau de performance est tel dans le vélo professionnel, qu'il faut forcément développer une intelligence pour être bon.

C'est quoi un « vélosophe » ?

À côté de chroniques pour *Le Monde*, Guillaume Martin a signé trois ouvrages centrés sur ses réflexions concernant les enjeux philosophiques qui traversent une course cycliste. À découvrir pour une approche inédite et un vrai plaisir de lecture…

Platon vs Platoche
Éditions L'Harmattan (Théâtre)
Une comédie philosophique qui désacralise par la fiction et l'humour une discipline aux apparences parfois austères.
Son ambition est de montrer que la tête et les jambes n'ont pas à être opposées.

Socrate à vélo
Éditions Grasset
Imaginez Socrate, Aristote, Nietzsche, Pascal et consorts sur la ligne de départ. Suivez leur préparation pour le Tour de France, partagez leurs interrogations, leurs doutes, leurs errements. Réfléchissez à leurs côtés. Pédalez avec ces « vélosophes ». On dit qu'ils seraient dotés d'une potion magique: leur intelligence. Celle-ci leur permettra-t-elle de conquérir le maillot jaune tant convoité ?

La société du peloton
Éditions Grasset
La bataille au sein du peloton fait rage. Tous les équipiers tentent de placer leurs leaders pour l'instant décisif. L'échappée se détache enfin, elle doit maintenant résister au retour du groupe principal. Malgré leur rivalité, les fugitifs doivent collaborer et harmoniser leurs efforts s'ils veulent conserver leur avance. Il n'y aura qu'un seul vainqueur et, pourtant, ce dernier ne peut espérer franchir la ligne d'arrivée sans s'appuyer sur le travail des autres.

Déconnexion

L'Atelier Coralie Barbe **Rendez-vous à la clinique du livre**

Coralie Barbe présente ici un des ouvrages d'une collection imprimée en 1812 décrivant l'Égypte des pharaons, à la suite de la campagne du général Bonaparte de 1798.

© F. Leroi

Coralie Barbe ou la passion de la restauration.
Diplômée de l'Institut national du patrimoine, section restauration de livres, Coralie Barbe a débuté seule en 2003. Vingt ans plus tard, la passion demeure intacte. *« C'est mon attrait éternel pour la littérature qui m'a conduite à faire ce métier »*, souligne-t-elle, un métier ancestral où le savoir-faire est riche, mais un métier qui, curieusement, n'a pas de statut défini. En somme, n'importe qui pourrait inaugurer un local et se déclarer « restaurateur ». Heureusement, des diplômes d'État et des formations connues et reconnues existent. À travers son atelier de 100 m^2 niché aujourd'hui au cœur du XIII^e arrondissement de Paris, elle dirige désormais une équipe de 10 personnes. Grâce à elle, livres et autres documents graphiques retrouvent une seconde vie. L'Atelier Coralie Barbe a comme clientèle, principalement hexagonale, les musées et monuments historiques, les bibliothèques, les archives – comme celles de la Banque de France – qui souhaitent restaurer un document à l'occasion d'une future manifestation consacrée à tel écrivain, ainsi que des maisons de luxe pour la restauration des archives des designers (dessins, patrons…).
La commande publique totalise environ 50 % de l'activité de l'atelier. Sans oublier, bien sûr, quelques particuliers. Coralie Barbe a récemment diversifié ses activités avec la confection de fac-similés à travers la société l'Atelier du Lys. Bienvenue dans ce lieu magique consacré à la préservation de notre patrimoine écrit ! **PAR FRÉDÉRIC LEROI**

Au Lecteur.

C'Est icy vn liure de bonne foy, lecteur. Il t'aduertit dés l'entrée, que ie ne m'y suis proposé aucune fin, que domestique & priuée. Ainsy n'y ay ie eu nulle consideration de ton seruice, ny de ma gloire. Mes forces ne sont pas capables d'vn tel dessein. Ie l'ay voué à la commodité particuliere de mes parens & amis : à ce que m'ayant perdu (ce qu'ils ont à faire bien tost) ils y puissent retrouuer aucuns traits de mes conditions & humeurs, & que par ce moyen ils nourrissent plus entiere & plus viue, la connoissance qu'ils ont eu de moy. Si c'eust esté pour rechercher la faueur du monde, ie me fusse paré de beautés empruntées. Ie veux qu'on m'y voie en ma façon simple, naturelle & ordinaire, sans contention & artifice : car c'est moy que ie peins. Mes defauts s'y liront au vif, mes imperfections & ma forme naifue, autant que la reuerence publique me l'a permis. Que si i'eusse esté parmy ces nations qu'on dict viure encore sous la douce liberté des premieres loix de nature, ie t'asseure que ie m'y fusse tres volontiers peint tout entier & tout nud. Ainsi, lecteur, ie suis moy-mesme la matiere de mon liure : ceci est par raison que tu employes ton loisir en vn subiect si friuole & si vain. A Dieu donq de Montaigne, ce [illegible] premier de Mars mille cinq cens quatre vingt.

i ij

Le saviez-vous ? Peut-être pas ? Le papier est une matière organique, une matière vivante, dont l'espérance de vie dépasse, et c'est le moins que l'on puisse dire, celle des humains que nous sommes. Les parchemins de 2000 ans sont monnaie courante. Quant aux papyrus, ils sont encore plus anciens. Chacun a en tête les célèbres manuscrits de la mer Morte dont les premiers textes remontent à trois siècles avant Jésus-Christ. Faut-il rappeler ici également que les premiers papiers, alors fabriqués à partir du lin, sont apparus en Chine au début de notre ère. Il faudra attendre le XIVe siècle pour qu'ils apparaissent en France avec la création du premier moulin à papier du côté de la ville de Troyes, selon l'historien Louis Le Clert (1835-1932). On pourrait multiplier les exemples et l'on mesure ici l'importance du travail de Coralie Barbe et de son équipe : faire perdurer le support écrit pour transmettre aux générations futures le savoir-faire de leurs aïeux. *« Nous faisons en sorte que l'Histoire se poursuive, que le papier chevauche les siècles »*, souligne-t-elle, ce qui n'est pas rien comme mission. Au final, peu de métiers offrent la possibilité de participer à la sauvegarde du patrimoine mondial. Entre parenthèses, il n'est pas certain que les archives numériques puissent traverser les prochains siècles et perdurer sans aucune difficulté.

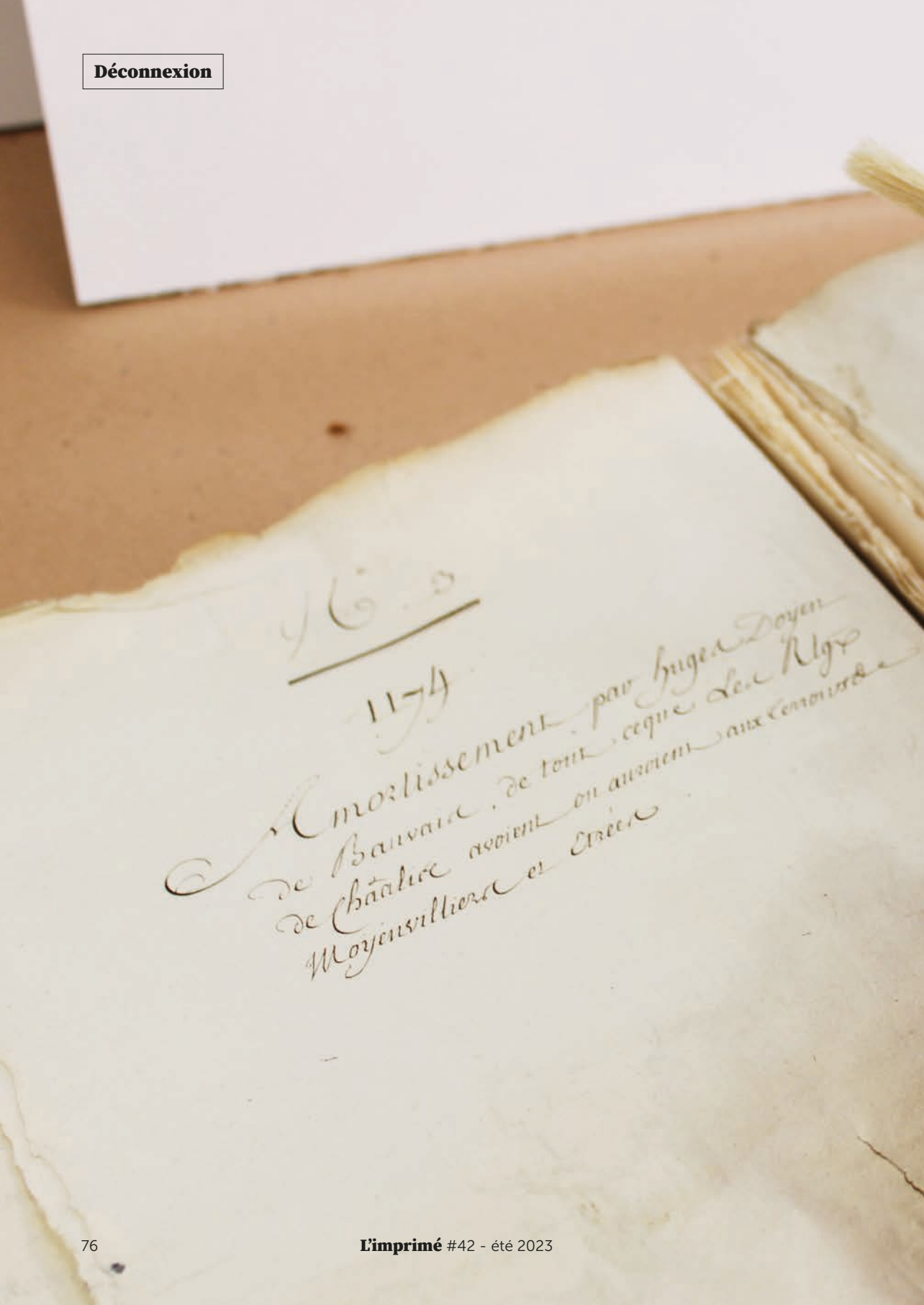
« Tous les jours, nous utilisons, sans même plus nous en apercevoir, du papier, un support que d'aucuns pensent fragile, remarque notre restauratrice. *En fait, c'est faux. Il nous arrive de traiter des textes qui ont 600 ans. »* Le papier étant une matière vivante, il doit de temps à autre subir des contrôles, voire des opérations, afin qu'il ne disparaisse pas prématurément. Plusieurs facteurs peuvent porter en effet atteinte à l'imprimé et le dégrader à travers les âges comme le taux d'humidité, les poussières, les dépôts des insectes rampants et volants, le

« La restauration de l'ouvrage des* Essais *de Montaigne nous a demandé, en tout et pour tout, un mois de travail. »

changement climatique… sans oublier l'Homme et ses manipulations. À l'Atelier Coralie Barbe d'en limiter les impacts. Du reste, l'entreprise a reçu en 2020 le label « Entreprise du patrimoine vivant » de la part du ministère de l'Économie et des Finances et du ministère de l'Action et des comptes publics.

Les *Essais* de Montaigne, vous connaissez ?

Toutes sortes d'ouvrages passent entre les mains de l'équipe de Coralie, comme ce petit album photo de Juliette Drouet dont la reliure était à restaurer. Mais le plus bel ouvrage jamais travaillé par l'atelier concerne les *Essais* de Montaigne, une édition d'environ 400 pages, annotée par l'auteur lui-même, datant de 1588 et dénommée « L'exemplaire de Bordeaux », qui est inscrit au registre international Mémoire du monde de l'Unesco. La raison ? C'est


1174

© F. Leroi

La chasse à la poussière, un petit coup d'aspirateur tout en légèreté.

© F. Leroi

le plus proche du manuscrit original, aujourd'hui disparu. Mais comment répare-t-on un tel ouvrage ? Plusieurs opérations peuvent être appliquées.

1 Avant toute chose, la couverture et quelques pages sont photographiées. Deux raisons expliquent cette démarche. D'une part, l'Atelier Coralie Barbe a une obligation de documenter ses travaux (avant-après) dans son compte rendu final. D'autre part, il doit accompagner le retour de l'ouvrage dans son lieu d'exposition. Une troisième raison peut être également évoquée : une précaution photographique au cas où un litige naîtrait. Inutile de préciser que tous les documents et autres ouvrages sont entreposés chaque soir dans une pièce extrêmement sécurisée.

2 Une autre opération, la plus importante finalement, concerne l'aspect sanitaire de la restauration. Autrement dit, lutter et éliminer au maximum les différentes couches de poussière, si minimes soient-elles, déposées sur les pages imprimées. Là, plusieurs techniques sont pratiquées selon le degré d'incrustation. Un pinceau peut être utilisé dans un premier temps. Si cela ne suffit pas, le restaurateur emploie un petit aspirateur muni d'un embout spécifique. Pas question de détériorer quoi que ce soit. Et au cas où cette poussière ferait des siennes, alors un outil presque aussi vieux que notre monde entre en jeu : la gomme. Pas une gomme à la texture spécifique. Non, une gomme de tous les jours, comme celle que l'on retrouve dans toutes les trousses des écoliers.

3 Une phase particulièrement délicate à effectuer car elle démontre tout le savoir-faire de l'équipe de l'atelier : stabiliser la structure du papier. Imaginons qu'une partie, ou plusieurs, de la page n'existe plus, mettant en grand danger le reste de l'imprimé. Il faut donc ressouder l'en-

« Nous faisons en sorte que l'Histoire se poursuive, que le papier chevauche les siècles. »

semble. Pour ce faire, l'Atelier Coralie Barbe se sert de papier japonais, plus précisément de la fibre de Kozo dénommée aussi papier mûrier. Le Kozo offre des fibres plus longues et plus résistantes que celles issues d'autres essences de bois provenant de notre continent. De plus, cette texture permet de créer des feuilles extrêmement fines, quasi invisibles avec un grammage très faible, de l'ordre de 2 à 5 g/m². À titre de comparaison, le grammage d'une feuille de papier format A4 est généralement de 80 g/m². *« Cela va nous permettre,* poursuit Coralie Barbe, *d'encoller ce papier japonais sur les parties abîmées de l'ouvrage, comme si nous appliquions un sparadrap transparent. »* Et d'ajouter : *« Cette matière offre un maillage inégalé jusqu'à présent, à la manière d'un filet de pêche et les fibres de Kozo ont une longueur pouvant atteindre deux à trois centimètres contre quelques millimètres pour les autres. »* Du reste, Coralie Barbe achète directement son Koso en rouleau ou à la feuille auprès de papetiers japonais, et du papier chiffon fait main, en lin et en chanvre, auprès de moulins hexagonaux.

4 Une autre opération consiste aussi, outre la sauvegarde des pages intérieures, de rendre sa superbe, autant que faire se peut, à une couverture en cuir. Pour cela, l'Atelier Coralie Barbe est aussi spécialisé dans la teinture. *« La restauration de l'ouvrage des* Essais *de Montaigne nous a demandé, en tout et pour tout, un mois de travail »*, se souvient-elle, ce qui est peu au regard de l'âge de l'ouvrage. Une longévité qui trouve son explication dans la fabrication même de ce livre, comme le remarque notre restauratrice : *« Plus nous approchons de la période contemporaine, plus la qualité des papiers courants est différente et s'avère ensuite plus difficile à réparer. Du XIVe siècle jusqu'à la révolution industrielle, le papier était principalement fabriqué à partir de chiffons. Et il existe des papiers de plus de 600 ans d'une fraîcheur incroyable ! Depuis, le bois est apparu dans la composition de la pâte. Or, il se trouve justement que le bois contient une certaine dose d'acidité. »* D'où, par exemple, le jaunissement des bords et la fragilisation du papier. Pour sauver le document, l'Atelier Coralie Barbe utilise alors une station de désacidification intitulée *Bookkeeper* permettant d'arrêter un processus actif de détérioration. Cependant, de nos jours, et sans entrer dans les détails, les livres et autres imprimés se réfèrent à la norme ISO 9706, laquelle garantit une neutralisation de l'acidité. De toute façon, une fois sauvées et réparées, les feuilles sont de nouveau assemblées entre elles, nous devrions dire tissées avec des cordelettes, un vrai savoir-faire de couture.

Un dernier point et pas le moindre. Contre toute attente, la mode est également présente dans l'univers de la restauration auprès des collectionneurs. Ainsi, il a existé le phénomène des bandes dessinées originales, puis celui qui touche aux photographies anciennes, et maintenant les livres consacrés aux femmes qui ont marqué l'Histoire, comme les ouvrages dédiés à la peintre et sculptrice française Rosa Bonheur…

L'Atelier Coralie Barbe, une balise temporelle à travers des siècles de culture. ■

Carnet de liaisons

Connaissez-vous vraiment Culture Papier ?

Culture Papier est une association loi 1901 à but non lucratif dont la raison d'être est de faire mieux connaître les réalités et les atouts du papier et, plus généralement, de la filière papetière graphique en France. L'association entend ainsi promouvoir les vertus écologiques intrinsèques de ce matériau millénaire 100 % recyclable, mettre en avant ses usages responsables et ses propriétés de recyclabilité qui en font un matériau emblématique de l'économie circulaire.

L'association, créée en 2010, a vocation à rassembler l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème du papier, du producteur de bois jusqu'au recycleur, en passant par les papetiers, les imprimeurs, les éditeurs, les distributeurs, les transformateurs, les prescripteurs et les lecteurs... pour sensibiliser les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion sur le rôle culturel, économique et social du papier et de l'imprimé, d'en promouvoir l'usage responsable et recyclable, ainsi que la complémentarité nécessaire avec le digital. L'association rassemble aujourd'hui plus de 200 adhérents, professionnels de la filière

Mettre les valeurs du papier au cœur des enjeux sociétaux

L'attention et la réflexion des citoyens
L'objet imprimé facilite l'apprentissage en profondeur, comme le montrent les études cognitives, et favorise la déconnexion.

La transmission
Les qualités du papier pour la pérennité du patrimoine écrit, sa conservation en bibliothèques ont fait leurs preuves, elles œuvrent désormais pour la protection des données personnelles et de la vie privée des citoyens.

La proximité
Les réseaux de distribution (livre, presse) et de recyclage renforcent de véritables liens sociaux et locaux entre les acteurs.

La responsabilité pour une économie circulaire des ressources naturelles
De l'arbre jusqu'à la corbeille, de l'écoconception jusqu'au tri et recyclage. La filière industrielle du papier améliore ses performances pour une économie décarbonée.

papetière graphique française, journalistes, écrivains, éditeurs, enseignants… Elle organise ou participe régulièrement à des rencontres et des événements partout en France, afin de mieux faire connaître ses engagements en faveur du papier et de l'imprimé.

Culture Papier, acteur engagé en faveur du droit à la lecture

Culture Papier est ainsi l'un des membres fondateurs de l'Alliance pour la lecture, un collectif de 70 organisations (Acteurs du livre et de la lecture, de la formation, du champ social, médico-social et éducatif, de la prévention et du recul de l'illettrisme, de la lutte contre la pauvreté, pour la dignité et la solidarité, de la famille et de l'enfance, de l'éducation populaire…) engagé en faveur du droit à la lecture. En effet, aujourd'hui en France, 13 millions de personnes ne peuvent y accéder comme le soulignent plusieurs études. 16 % de la population française âgée de 18 à 65 ans est en difficulté avec l'écrit alors qu'à l'entrée du collège un jeune sur cinq ne maîtrise pas les compétences nécessaires pour lire et apprendre. Plus généralement, 62 % des hommes et 46 % des femmes déclarent *« lire peu ou pas du tout de livres »*. L'Alliance pour la lecture participe activement à la sensibilisation de cette cause en faveur du droit à la lecture pour tous.
Culture Papier est également membre de Biblionef, une association loi de 1901 et une organisation non gouvernementale internationale dont la vocation est de faciliter l'accès aux livres et à la lecture d'enfants et adolescents défavorisés à travers le monde. Elle crée et équipe à leur intention des bibliothèques publiques, scolaires et associatives, grâce à des dotations de livres neufs et de qualité provenant de son partenariat avec de nombreux éditeurs français pour la jeunesse. Dominique Pace, directrice générale de Biblionef, est membre du conseil d'administration de Culture Papier.
Culture Papier siège également au Comité consultatif de l'ANLCI, Agence nationale de lutte contre l'illettrisme, un groupement d'intérêt public dont l'objectif est de fédérer et d'optimiser les moyens de l'État, des collectivités territoriales, des entreprises et de la société civile en matière de lutte contre l'illettrisme. Dans ce cadre, l'ANLCI mobilise et travaille avec et pour ceux qui agissent au niveau institutionnel et sur le terrain pour prévenir et lutter contre l'illettrisme. Son rôle est de définir des priorités d'action et d'accélérer leur mise en œuvre : mesure de l'illettrisme, élaboration et diffusion d'un cadre commun de référence, impulsion et coordination de projets.

ÉVÉNEMENT

Les petits déjeuners Culture Papier

Une fois par mois, l'association Culture Papier réunit une quarantaine de personnes (parlementaires, journalistes, chercheurs…) pour présenter une thématique en lien avec l'avenir du papier et les enjeux de la filière graphique française. Ces petits déjeuners-débats permettent notamment aux parlementaires de mieux connaître les sujets sur lesquels ils doivent se prononcer par leurs votes. Culture Papier compte également parmi les interlocuteurs du groupe d'études « *Économie du livre et du papier* » de l'Assemblée nationale. Ce groupe réunit une trentaine de députés de tous les horizons politiques et travaille sur les enjeux économiques, sociétaux ou environnementaux en lien avec le papier.

Lors du petit déjeuner-débat du groupe d'études « *Économie du livre et du papier* » de l'Assemblée nationale, réunissant une trentaine de députés.

Au centre, l'invité, l'économiste Olivier Babeau, avec Guillaume Le Jeune, président de Culture Papier *(à gauche)*.

© David Marmier

culture papier

Adhérez à l'association sur

www.culturepapier.org

ou via le Code QR ci-dessous

LANÇON
#papierbienessentiel
Soutenir l'association sur
www.culturepapier.org
culture
papier